



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Nové trendy v marketingové komunikaci

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Petr Lukavec**

*Vedoucí práce:* PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.





# New Trends in Marketing Communication

## Diploma thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Business Administration

*Author:* **Bc. Petr Lukavec**

*Supervisor:* PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Lukavec**  
Osobní číslo: **E13000231**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Nové trendy v marketingové komunikaci**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

1. Vymezení teoretických pojmů
2. Představení nových trendů v marketingové komunikaci
3. Charakteristika podniku
4. Analýza využívání nových komunikačních trendů ve vybraném podniku
5. Návrh komunikační strategie s prvky nových trendů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha:**

**Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. 4. vyd.**

**Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace.**

**Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006.**

**ISBN 80-251-1041-9.**

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha:**

**Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.**

**GUNELIUS, Susan. Content marketing for dummies. Hoboken: John Wiley**

**Sons Inc, 2011. ISBN 11-180-0729-8.**

**Elektronická databáze ProQuest**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

**Mgr. Nikol Skočilová**

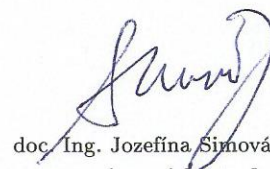
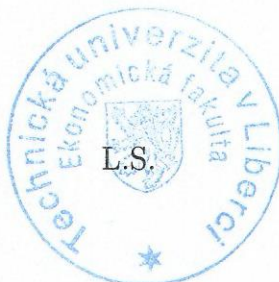
SUMO s.r.o. marketing manager

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015



## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou nových trendů užívaných v marketingové komunikaci. Cílem této diplomové práce je navržení komunikační strategie pro projekt Pionýři digitálu. Úvodní kapitoly se zabývají zejména představením nových trendů v marketingové komunikaci. Větší prostor je pak věnován digitálnímu marketingu s velkým důrazem na sociální sítě. V praktické části je analyzován současný stav marketingové komunikace v digitální agentuře SMWORKS s.r.o., přičemž jsou zde navrženy možné varianty pro její zlepšení. Projektová část práce se věnuje samotnému projektu Pionýři digitálu a navržení komunikační strategie za použití nejnovějších trendů.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, guerillový marketing, mobilní marketing, product placement, digitální marketing, sociální sítě, webové stránky, blog

## **Annotation**

This diploma thesis explores the problematics of new trends used in marketing communication. The aim of this thesis is to propose a communication strategy by using new trends in a project called "Pionyri Digitalu" ('Pioneers of the Digital'). The introduction chapter of the thesis is concerned predominantly with introducing new trends in marketing communication. Digital marketing is discussed in greater extent with a significant emphasis on social media. In the practical part, the current state of marketing communication in a digital agency SMWORKS s.r.o. is discussed and different possible variations for improvement are designed. The project part of my thesis is devoted to the project "Pionyri Digitalu" itself and also to the proposal of communication strategies that use new trends.

## **Key Words**

marketing, marketing communication, marketing mix, guerilla marketing, mobile marketing, product placement, digital marketing, social media, website, blog

Tímto bych rád poděkoval PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D za podporu, laskavý přístup a cenné rady při vedení této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval Mgr. Davidu Poršovi, BcA. Marku Vysušilovi, Bc. Petře Němečkové, Ing. Ondřeji Vackovi, Bc. Lucii Stillerové a Dominice Plíškové za cenné rady, poskytnuté materiály a spolupráci na projektu Pionýři digitálu.

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>8</b>
<b>Seznam zkratek .....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam ilustrací .....</b>	<b>11</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Charakteristika marketingu .....</b>	<b>14</b>
1.1 Historie marketingu .....	15
1.2 Marketingový mix.....	17
<b>2. Komunikace.....</b>	<b>19</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	20
2.2 Marketingový komunikační proces.....	21
2.3 Marketingový komunikační mix.....	24
<b>3. Nové trendy v marketingové komunikaci.....</b>	<b>26</b>
3.1 Nové trendy v offline marketingové komunikaci .....	27
3.2 Nové trendy v online marketingové komunikaci.....	37
<b>4. Představení podniku .....</b>	<b>65</b>
4.1 Nabízené služby a jejich distribuce.....	66
4.2 Analýza současné komunikace podniku v konfrontaci moderních trendů .....	71
<b>5. Představení projektu Pionýři digitálu s využitím nových forem komunikace.....</b>	<b>91</b>
5.1 Výběr vhodné komunikační strategie .....	94
5.2 Vyhodnocení nastavené komunikační strategie.....	104
<b>Závěr .....</b>	<b>108</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>110</b>



## Seznam zkratek

API	Aplikační programovací rozhraní
ATL	Nadlinková komunikace
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
BTL	Podlinková komunikace
CMS	Systém pro správu obsahu
CRO	Optimalizace konverzního poměru
DTP	Tvorba tištěného dokumentu za pomoci počítače
HR	Lidské zdroje
IT	Informační technologie
PPC	Reklama placená za proklik
RTB	Real Time Bidding
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
URL	Adresa určující umístění dokumentu na internetu
USP	Jedinečná prodejní výhoda
WOM	Word of mouth marketing

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1:	Výdaje na jednu uskutečněnou besedu .....	93
Tabulka 2:	Počet přihlášených lidí na besedu .....	105

## Seznam ilustrací

Obrázek 1: Komunikační proces dle Kotlera.....	22
Obrázek 2: Model kybernetické komunikace dle Foreta.....	22
Obrázek 3: Vývoj investic do internetové reklamy .....	27
Obrázek 4: Reklama od T-mobile s překupníkem v Krkonoších .....	29
Obrázek 5: Užití ambient marketingu v praxi .....	30
Obrázek 6: Ambushová kampaň během OH v Londýně .....	31
Obrázek 7: Růst výdajů na reklamu v mobilních zařízeních.....	32
Obrázek 8: Vývoj počtu uživatelů mobilních zařízení a stolních počítačů .....	43
Obrázek 9: Změna nákupního chování uživatelů .....	43
Obrázek 10: Modrý blog od O2 .....	45
Obrázek 11: Blog kamikaze shift.....	46
Obrázek 12: Značkový blog Vodafone ČR ČiliChili .....	47
Obrázek 13: Rozložení nákladů na reklamu na sociální sítě, dle regionů.....	48
Obrázek 14: Vývoj sociálních sítí dle věkových skupin .....	50
Obrázek 15: Komunikace značky BIG SHOCK na sociální síti Facebook .....	53
Obrázek 16: Vývoj aktivních uživatelů na Facebooku .....	54
Obrázek 17: Organizační struktura .....	66
Obrázek 18: Nástroje Inbound marketingu.....	68
Obrázek 19: Sekce MY .....	75
Obrázek 20: Typologie příspěvků na Facebooku.....	76
Obrázek 21: Vývoj počtu fanoušků na Facebooku .....	77
Obrázek 22: Rozložení fanoušků SMWORKS na Facebooku dle věku .....	78
Obrázek 23: Dosah příspěvků na Facebooku SMWORKS.....	78
Obrázek 24: Interakce jednotlivých příspěvků na Facebooku SMWORKS .....	79

Obrázek 25: Rozdělení jednotlivých zdrojů návštěvnosti dle kanálů .....	80
Obrázek 26: Případové studie zajímavou formou .....	81
Obrázek 27: Typologie příspěvků SMWORKS na Instagramu .....	82
Obrázek 28: Typologie příspěvků UVM na Instagramu .....	83
Obrázek 29: Pracovník jako influencer .....	87
Obrázek 30: Folio. Blog. umístěný na stránkách SMWORKS .....	87
Obrázek 31: Vývoj návštěvnosti stránek v letech 2014-2016 .....	88
Obrázek 32: Logotyp Pionýrů digitálu .....	95
Obrázek 33: Průchodnost uživatele k cíli .....	96
Obrázek 34: První příspěvek na profilu projektu .....	97
Obrázek 35: Nástroj pro komunikaci s účastníky .....	98
Obrázek 36: Příspěvek projektu na profilu agentry .....	99
Obrázek 37: Display reklama na druhou besedu .....	100
Obrázek 38: Reklamní sestava v prostředí Facebook .....	100
Obrázek 39: Facebook událost .....	101
Obrázek 40: Příspěvek jednoho z návštěvníků na jeho osobním Instagramu .....	102
Obrázek 41: Layout microsite projektu .....	103
Obrázek 42: Vývoj počtu přihlášených oproti reálné účasti na besedě .....	105
Obrázek 43: Sdílení konkurenčních aktivit .....	107

## Úvod

Ve své diplomové práci jsem se rozhodl věnovat novým trendům v marketingové komunikaci. Důvodem, proč jsem si vybral toto téma, je má velká záliba v digitálním marketingu, ve kterém jsem zcela propadnul problematice sociálních sítí.

Předložená diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí, kterými jsou teoretická, praktická a projektová část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy marketingu a představeny jednotlivé trendy v marketingové komunikaci. Větší prostor v teoretické části je věnován digitálnímu marketingu zaměřenému na obsah. Toto rozhodnutí je odůvodněno neustále rostoucími náklady na klasickou formu propagace (jako jsou masmédia) a nově vznikajícími nástroji v digitálním marketingu, které nutí marketéry hledat nové a neotřelé způsoby komunikace.

V praktické části diplomové práce bude charakterizován vybraný podnik a zanalyzována jeho komunikační strategie zaměřená pouze na moderní marketingové trendy, ke kterým budou navrženy možné nápady pro zlepšení aktuálního stavu.

Projektová část pojednává o nově vzniklém projektu Pionýři digitálu. V této části diplomové práce bude navržena komunikační strategie využívající moderní trendy marketingové komunikace.

Hlavním cílem předložené diplomové práce je navržení vhodné marketingové komunikační strategie využívající nové trendy v marketingové komunikaci pro konkrétní projekt.

Dílčí cíle diplomové práce jsou:

- Představení nových trendů v marketingové komunikaci.
- Analýza využití nových trendů v marketingové komunikaci ve vybraném podniku a návrhy možných zlepšení pro využití těchto trendů v komunikační strategii daného podniku.



# 1. Charakteristika marketingu

Marketing je běžně užívaný pojem, který je široké veřejnosti velmi dobře znám a v poslední době se dostává více do popředí než kdykoliv předtím, a to zejména díky dnešní turbulentní a vysoce konkurenční době. Samotný pojem marketing pochází ze slova market – anglicky trh. Marketing vznikl propojením tohoto slova s koncovkou ing. Volně tedy lze přeložit tento pojem jako obor operující na trhu a ačkoliv se podoba samotného marketingu od počátku velmi změnila, samotný cíl zůstal pořád stejný – prodej.

Existuje celá řada definic popisujících marketing, avšak pro autora diplomové práce je zásadní definice od Philipa Kotlera, jednoho z nejvýznamnějších představitelů současného marketingu. Kotler pojímá marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby s směny produktů a hodnot.*“<sup>1</sup>

Zajímavě na marketing pohlíží Petr Drucker, velmi významný autor z oblasti managementu, který vidí marketing jako základní stavební prvek silné firmy. Dle Druckera je marketing „*tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompetentní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku – z hlediska zákazníka.*“<sup>2</sup>

Dle současné literatury je již na marketing nahlíženo v mnohem širším kontextu než dříve. Dle Godina je marketing „*soubojem o lidskou pozornost.*“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 39.

<sup>2</sup> HÁJÍČEK, Tomáš. Definice marketingu. In: *Ing. Tomáš Hájíček, MSc.* [online]. 2010 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

<sup>3</sup> SOUZA, John. 10 Best Quotes from Seth Godin on PR and Marketing. In: *Social Media Impact* [online]. 2014 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://socialmediaimpact.com/top-10-best-quotes-seth-godin-pr-marketing>

## 1.1 Historie marketingu

Dle dostupných zdrojů nelze přesně datovat vznik marketingu jako takového. Literatura uvádí mnoho zdrojů původního výskytu – od bájně Mezopotámie až po Egypt. Nejčastěji se však hovoří o vzniku marketingu v souvislosti s prvními cejchovnými domy a rozvojem knihtisku<sup>4</sup>. V tomto případě však nelze hovořit o marketingu tak, jak je charakterizován dnes. Nejlépe ho lze přirovnat k WOM neboli šeptandě, kdy šikovní obchodníci pomocí této praktiky budovali vlastní silnou značku (osobní brand).

### Formování marketingu, jak ho známe dnes

Jak bylo zmíněno výše, nelze přesně určit, kdy marketing vznikl, ale je možné datovat dobu, kdy se začal podobat oné vědní disciplíně, která je známá dnes. O formování marketingu je možné hovořit prvně v souvislosti s koncem 19. století, přičemž za kolébku marketingu jsou považovány Spojené státy americké.<sup>5</sup> Vývoj samotného marketingu trval několik let a jeho moderní podobu lze rozdělit dle jednotlivých koncepcí.

K marketingovým koncepcím patří:

- Výrobně orientovaná koncepce

Tato koncepce se začala formovat v období průmyslové revoluce a spíše než o marketingu se dá hovořit o masivním prodeji. Smyslem bylo prodat co nejvíce zboží za co nejnižší cenu. V té době nebylo nikterak potřeba tlačit na cenu či výrobní náklady, jelikož poptávka po zboží značně převyšovala jeho nabídku<sup>6</sup>. Vše, co se vyrobilo, se také prodalo.

---

<sup>4</sup> PETERSON, R. T. A Marketing History Perspective for the Marketing Management Class. *Journal of Marketing Education* [online]. 1987, 9(1), 31-36 [cit. 2016-01-20]. DOI: 10.1177/027347538700900106. ISSN 02734753. Dostupné z: <http://jmd.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/027347538700900106>

<sup>5</sup> Tamtéž

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 48.

- Výrobkově orientovaná koncepce

Tato koncepce se začala formovat v období Velké hospodářské krize. Spotřebitelé si začínají uvědomovat svůj vztah k produktu a vybírají si kvalitní výrobky (dokáží již posoudit kvalitu daného výrobku)<sup>7</sup>. Firmy začínají měnit pravidla hry a vytvářet první reklamní sdělení, do kterých investují peníze. Bohužel v této době často přehlíží potřeby trhu a zaměřují se na přílišnou specializaci a vývoj produktů navzdory potřebám trhu.

- Prodejně orientovaná koncepce

Prodejní revoluce je zařazena do období po Velké hospodářské krizi. Přístup k prodeji a potažmo i k marketingu se v této době začal výrazně měnit. Firmy vyrábějí větší množství, než jsou schopny prodat.<sup>8</sup> Vzniká tak nerovnováha na trhu a cílem firmy je prodat vše, co sama vyprodukuje. Marketing už se nedrží v zajetých gentlemanských kolejích nudných sdělení, ale začíná být cílený a také mnohdy agresivní vůči zákazníkovi, kterého má přesvědčit k finálnímu nákupu.

- Marketingově orientovaná koncepce

Zatímco v předešlých koncepcích měl hlavní slovo víceméně podnik, marketingově orientovaná koncepce začíná vnímat zákazníka jako hlavní prvek, kterému se snaží vyhovět. Jednosměrná komunikace tak ztrácí na síle a mnohem častěji se začíná hovořit o obousměrné komunikaci. Dle této koncepce je nutné nejprve identifikovat potřeby zákazníka, poznat cílový trh a až poté vyrábět takový produkt, který by ho uspokojil.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 49.

<sup>8</sup> Prodejní koncepce. *Management Mania* [online]. Praha: Managementmania.com, 2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/prodejni-koncepce>

- Sociálně orientovaná koncepce

Tento koncept začal vznikat jako reakce na omezenost přírodních zdrojů a dopady na životní prostředí. Bylo tak nevyhnutelné vymyslet koncepci, která bude výše zmíněné faktory brát v potaz. Firmy se tak v této koncepci musí vypořádat se stále většími nároky na etické, morální a sociální aspekty, s kterými musí počítat do svých strategických rozhodnutí.<sup>9</sup> Firmy se začínají zaměřovat mnohem více na veřejné blaho, které má přímý dopad na maximalizaci zisku.

- Holistický přístup

Nejnovější koncepcí je tzv. holistický přístup. Tato koncepce vychází ze vztahového marketingu, který dále prohlubuje<sup>10</sup>. Mnohem více se zde polemizuje o pojmech jako řízení vztahů se zákazníky nebo přání a očekávání jednotlivých zákaznických segmentů. Tato koncepce nutí firmy k rychlé adaptaci na neustále zrychlující se konkurenční prostředí. V moderní době je holistický marketing často zaměňován s pojmem data driven marketing, díky kterému jsou podniky schopny strategické rozhodnutí činit v souladu s daty o každém jedinečném uživateli a to v průběhu času.

## 1.2 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix si lze jednoduše představit ve firmě užívané nástroje, přes které firma naplňuje své marketingové cíle. Slovo mix je zvolené historicky díky uspořádání a kombinaci jednotlivých nástrojů, které marketéři volí s ohledem na rozdílné funkce a zejména různorodé situace pro jejich využití. Aby marketingový mix fungoval správně, je důležité jednotlivé nástroje namixovat tak, aby působily ve vzájemné harmonii

---

<sup>9</sup> GRÖNROOS, Christian. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management* [online]. 1997, 13(5) [cit. 2016-04-21]. ISSN 0267257x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964482>

<sup>10</sup> Tamtéž

a přinášely tak firmě určitou synergii z jejich užití. Výsledkem dobře sestaveného marketingového mixu by měl být vždy prodej.

### **Koncept 4P**

Základem tradičního marketingového mixu jsou čtyři hlavní prvky. Spojení 4P<sup>11</sup> označuje počáteční písmena hlavních atributů z anglických výrazů: Product (co se bude prodávat), Place (kde se to bude prodávat), Price (za kolik se to bude prodávat), Promotion (co uděláme pro to, aby se to prodalo). Náhled na 4P jako základní prvek však lze považovat již za historický. S postupným vývojem marketingu se samozřejmě inovoval i marketingový mix. V literatuře je možné nalézt upravené marketingové mixy nesoucí označení jako 4C, 7P, 3V nebo 4S, a to v závislosti na odvětví, kterého se týkají<sup>12</sup>.

V dalších kapitolách bude práce zaměřena pouze na jeden prvek marketingového mixu a tím je komunikace.

---

<sup>11</sup> DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3, s. 85.

<sup>12</sup> VAN VILEN, Vincent. Service Marketing mix – 7 P's. In: *ToolsHero* [online]. Rotterdam: ToolsHero, 2013 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>



## 2. Komunikace

Původ slova komunikace sahá do dávné historie. Slovo komunikace bylo odvozeno z latinského „communicare,“ což lze přeložit jako společná účast nebo také sdílení. Často je mylně uváděno, že komunikace je jednosměrný proud informací z bodu A do bodu B, opomíjen je fakt, že komunikace je oboustranná a komunikovat znamená zároveň sdílet nebo se podílet na stejné činnosti. Dle Křivohlavého lze komunikaci definovat takto: „Komunikovat znamená něco si navzájem sdělovat; v nejhlubším smyslu slova znamená otevírat nitro jeden druhému tak, jak tomu je například při sdělování tajemství.“

<sup>13</sup> Komunikovat tedy znamená s někým se z něčeho společně radovat, druhému něco předávat, doporučovat, propůjčovat, dávat a přijímat, tj. navzájem se sdílet. Podle Karlíčka<sup>14</sup> se v zásadě jedná o proces sdílení informací. Podobně na komunikaci pohlíží Průcha<sup>15</sup>, ten popisuje komunikaci jako dorozumívání.

Důležité je rozdělit komunikaci na dvě základní formy:

- Osobní – lze též nazývat přímou. Jedná se o komunikaci tzv. tváří v tvář.
- Neosobní – je možné nazvat jako nepřímou. Jedná se o komunikaci zprostředkovanou, kde prostředkem komunikace jsou komunikační kanály, které zajišťují přenos od vysílatele k příjemci.<sup>16</sup>

Neosobní komunikací zprostředkovanou přes masové kanály se bude autor práce zabývat.

---

<sup>13</sup> KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988. ISBN 25-095-88, s. 20.

<sup>14</sup> KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. ISBN 978-80\_245-1601-1, s. 20.

<sup>15</sup> PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024730691, s. 69.

<sup>16</sup> KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketingová komunikace*, s. 37.

## 2.1 Marketingová komunikace

S postupným vývojem marketingu začaly firmy chápat onu potřebu zařazovat komunikaci vůči okolnímu prostředí jako určitý standard, který nejenže je nutné dodržovat, nýbrž neustále zlepšovat.

Marketingová komunikace v moderním pojetí má pro firmu, jež chce být na konkurenčním trhu úspěšná, velmi důležitou roli. Někteří autoři uvádí, že se jedná o roli zásadní. Dle Dědkové a Honzákové<sup>17</sup> musí každá firma působit nejen v roli komunikátora, ale také propagátora. Literatura nemá jednotnou definici pro marketingovou komunikaci. Současné praktické použití velmi dobře vystihuje definice dle Karlíčka a Zamazalové: „*Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.*“<sup>18</sup> Zásadní a velmi výstižná definice, kterou lze popsat marketingovou komunikaci je dle Kotlera: „*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly, or indirectly – about the products and brands that they sell*“<sup>19</sup>. Tato definice je zásadní, a to zejména v tom ohledu, že výsledkem veškerého snažení musí být za každých okolností prodej.

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu každého podniku. Marketingová komunikace v sobě zahrnuje veškeré formy jak placené, tak neplacené komunikace, kterou člověk používá k oslovení svých stávajících, nebo potenciálních zákazníků. Marketingová komunikace by vždy měla respektovat, dodržovat a podporovat ucelené marketingové strategie. Marketingovou komunikaci je možné dělit dle několika kritérií:

---

<sup>17</sup> DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*, s. 142.

<sup>18</sup> KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketingová komunikace*, s. 5.

<sup>19</sup> KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. 2013: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 470.

- *Interní* – komunikace uvnitř podniku. Podnik se snaží komunikovat se svými zaměstnanci.
- *Externí* – komunikace podniku s jeho okolím.

Dělení komunikace podle modernější marketingové literatury:

- *Nadlinková* – jedná se o překlad z anglického „above the line“ a užívanou zkratkou je pak ATL. Nadlinková komunikace využívá pro šíření sdělení masmédia, jakými jsou televize, internet, tisk nebo outdoorové prvky reklamy<sup>20</sup>.
- *Podlinková* – jedná se o překlad z anglického „below the line,“ a užívanou zkratkou je pak BTL. Jedná se o nemasovou formu komunikace. Oproti ATL je charakteristickou vlastností pak přesnější zacílení na cílové skupiny<sup>21</sup>. Nejčastěji lze v této souvislosti hovořit o reklamě v místě prodeje, přímém marketingu, sales promotion nebo samplingu.

## 2.2 Marketingový komunikační proces

Jak bylo zmíněno výše, komunikace je předání určitého sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. K tomu, aby se správně dostalo sdělení od odesílatele k příjemci, je vhodné v rámci komunikace nastavit a dodržovat komunikační proces. V marketingové komunikaci je odesílatelem nejčastěji nazýván prodávající (podnik) a příjemcem zákazník (spotřebitel). Nelze však tento proces zúžit jen na podnik a zákazníka. Do komunikačního procesu je nutné zahrnout všechny subjekty, na které má firma se svými aktivitami vliv

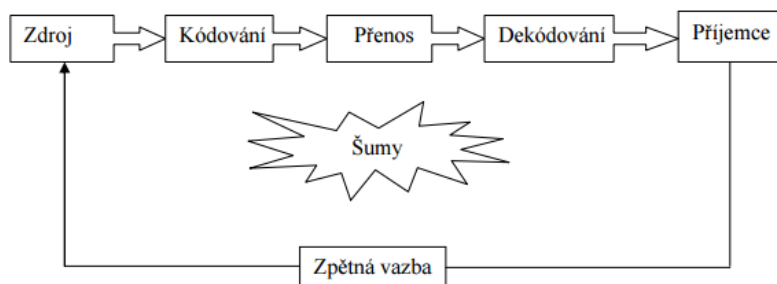
---

<sup>20</sup> ATL a BTL – magické zkratky, za kterými není žádná magie. In: *Business Vize* [online]. Praha: Nitana, 2010 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/atl-a-btl-magicke-zkratky-za-ktery-mi-neni-zadna-magie>

<sup>21</sup> Tamtéž

(zaměstnanci, dodavatelé, partneři, investoři, profesní asociace, neziskové organizace, komunity atd.).<sup>22</sup>

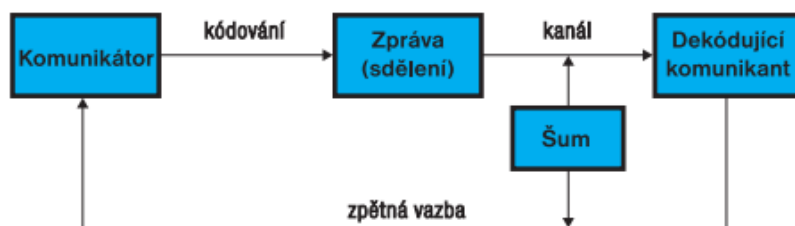
Nejznámějším komunikačním modelem je komunikační proces dle Kotlera<sup>23</sup>



Obrázek 1: Komunikační proces dle Kotlera

Zdroj: Zpracováno na základě KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*, s. 520.

Dle Foreta<sup>24</sup> je nejznámější model kybernetické komunikace.



Obrázek 2: Model kybernetické komunikace dle Foreta

Zdroj: Zpracováno na základě FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 8.

<sup>22</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 21.

<sup>23</sup> KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*, s. 520.

<sup>24</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 8.

## Jednotlivé prvky komunikačního procesu

Jako jednotlivé prvky komunikačního mixu Foret uvádí<sup>25</sup>:

- Zdroj komunikace – osoba nebo více osob, které mají potřebu něco sdělit.
- Sdělení – informace, kterou se tvůrce sdělení snaží dostat k cílovému příjemci.
- Kódování – proces převodu sdělení do takové formy, aby bylo pro příjemce srozumitelné a uchopitelné.
- Příjemce – osoba nebo skupina osob, na jejíž straně probíhá dekodování sdělení. Příjemce může sdělení vyložit jinak, než zamýšlel odesílatel, je tedy nutné brát toto v potaz.
- Dekodování – proces a pochopení toho, co obsahují zakódovaná sdělení příjemcem sdělení.
- Zpětná vazba – jedná se o zprávu, kterou vysílá příjemce zpět odesílateli po přijetí sdělení. U osobní komunikace se může jednat třeba o gesto nebo verbální projev, u neosobní komunikace je to např. účast na akci nebo úplná nečinnost. Zpětná vazba napomáhá určit, jak efektivní je komunikace vůči příjemcům.<sup>26</sup>
- Šum – veškeré nežádoucí rušící vlivy, které se vyskytují napříč celým komunikačním procesem.<sup>27</sup>

Velmi často je v praxi podceňován výběr cílového publika, tzn. konkrétní příjemce, kterému má být sdělení doručeno. Špatně zvolené cílové publikum může mít za následek selhání v některé části komunikačního procesu. Je dobré mít na paměti, že pro rozdílná publika je nutné přizpůsobovat formu sdělení tak, aby ho mohla dobře přijmout.

---

<sup>25</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 18.

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 25.

<sup>27</sup> DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*, s. 143.



## 2.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je často mylně zaměňován s reklamou. Ačkoliv se jedná o jeden z nejvíce čitelných prvků komunikačního mixu, není tím jediným.

Hlavním úkolem marketingového komunikačního mixu je přesvědčit potenciální zákazníky prostřednictvím jednotlivých nástrojů ke koupi produktu. Lze říct, že firma používá komunikační mix, aby naplňovala své marketingové cíle.<sup>28</sup>

Je velmi těžké rozhodnout, v jaké míře rozdělit komunikaci do jednotlivých nástrojů. Základem pro rozdělení komunikace mezi správné nástroje bude zejména komplexní marketingová strategie, která je součástí celkové podnikové strategie. Zároveň je velmi důležité pamatovat na to, že jednotlivé nástroje by měly být vybírány s ohledem na cílové publikum, potažmo koncového zákazníka.

Pro komunikaci se svým okolím může firma použít hned několik nástrojů. Dle Příkrylové a Jahodové má komunikační mix celkem pět nástrojů: Reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, veletrhy a výstavy.<sup>29</sup> Dědková a Honzáková zařazují osobní prodej, ale neuvádí veletrhy a výstavy.<sup>30</sup>

- **Reklama** – placená neosobní forma prodeje a prezentace myšlenek šířená prostřednictvím různých médií<sup>31</sup>.
- **Podpora prodeje** – jedná se o krátkodobé stimuly zaměřené tak, aby zvýšily prodej určitého produktu a budovaly vztah se zákazníkem. Podpora prodeje většinou nefunguje samostatně, je dobré ji kombinovat s ostatními nástroji komunikačního mixu. Nejčastěji je doplňována reklamou.

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 844.

<sup>29</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

<sup>30</sup> DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*, s. 144.

<sup>31</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

- **Přímý marketing** – adresná komunikace se zákazníky, která v sobě zahrnuje všechny tržní aktivity. V rámci přímého marketingu lze očekávat okamžitou odezvu od cílených zákazníků.
- **Public Relations** – tvorba, udržování a přizpůsobování vztahů podniku s veřejností.
- **Osobní prodej** – jedná se o osobní prezentaci, která má za účel budovat vztah se zákazníkem a na základě toho vztahu produkt prodat<sup>32</sup>.
- **Veletrhy a výstavy** – komplexní akce, které v sobě zahrnují výše zmíněné nástroje. Část odborné veřejnosti uznává veletrhy a výstavy jako samostatný nástroj, druhá část ho zařazuje do jedné z kategorií výše. Veletrhy a výstavy v sobě zahrnují jak osobní, tak neosobní formu komunikace, která obsahuje prvky reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a v neposlední řadě PR.

---

<sup>32</sup> DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*, s. 149.

### 3. Nové trendy v marketingové komunikaci

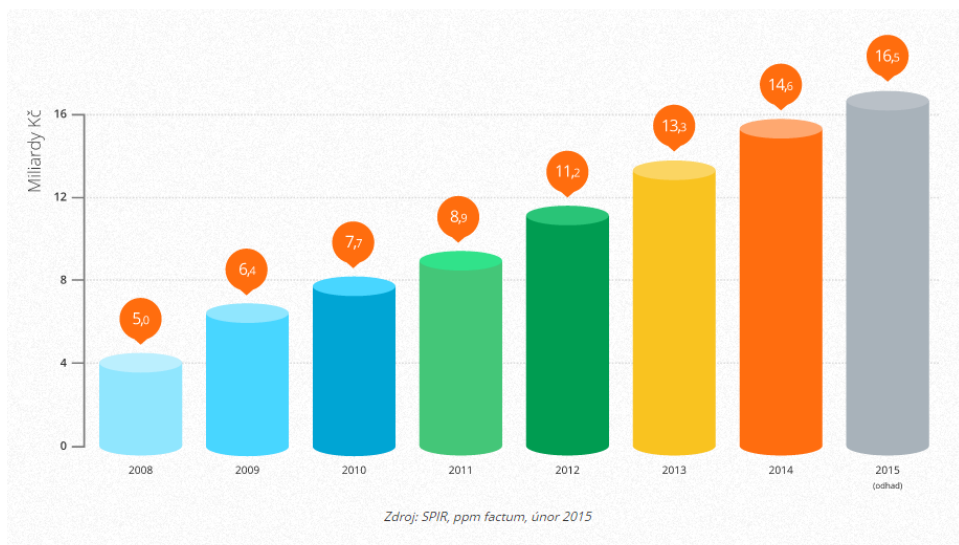
Stejně jako se vyvíjí lidstvo a technologie, vyvíjí se i marketingová komunikace, a to více či méně stejným tempem. Moderní technologie a důraz na propojení offline komunikace uskutečňované mimo internet a online komunikace uskutečňované na internetu neustále sílí. Podíl tradičních nástrojů v marketingové komunikaci neustále klesá, zatímco netradiční užití moderních marketingových nástrojů začíná pomalu zapadat do koloritu každodenní práce marketéra.

Z důvodů výše uvedených skutečností bude značná část diplomové práce věnována právě digitálnímu marketingu, který udává směr zejména v posledních letech. Více o digitálním marketingu bude rozebráno v kapitole 3.2.

Zatímco v minulých letech zadavatelé nejvíce upřednostňovali média jako je např. televize, billboardy nebo rádio, v současnosti jejich podíl dramaticky klesá. Může za to zejména fakt, že lidé jsou tradiční reklamou přesyceni a neustále vznikají nové možnosti propagace. Z tohoto důvodu hledají marketéři nové cesty jak zasáhnout cílové segmenty. Lze konstatovat, že digitální marketing je velmi rychle se rozvíjející prvek moderní komunikace plně korespondující s dobou, ve které je uplatňován. Důkazem podtrhujícím tento fakt je výzkum agentury SPIR<sup>33</sup>, který ukazuje na obrázku 3, jak rostou náklady zadavatelů do internetové reklamy v jednotlivých letech.

---

<sup>33</sup> Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. In: *Inzerentní výkony* [online]. Praha: SPIR, 2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: [http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ\\_inzertni\\_vykony\\_SPIR\\_2015.pdf](http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2015.pdf)



*Obrázek 3: Vývoj investic do internetové reklamy*

Zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Důvodem, proč zadavatelé upřednostňují internetové prostředí, je jeho univerzálnost. Velkou přidanou hodnotou jsou také data, která lze díky sociálním sítím a cookies sbírat. Díky tomu firmy upouštějí od reklam v televizi nebo tištěných médiích a přesouvají své aktivity na internet, kde je možné dosáhnout obdobných výsledků s precizním cílením na daný segment. Na poli marketingové komunikace se tak objevují pojmy jako guerilla marketing, mobilní marketing, product placement, youtubering nebo content marketing.

### **3.1 Nové trendy v offline marketingové komunikaci**

Offline komunikací je označení marketingové komunikace, která se děje mimo internet. Často je spojována s klasickou formou propagace. V této kapitole budou postupně představeny pojmy jako guerilla marketing, mobile marketing, product placement nebo advergaming. Implementace nových trendů do českého prostředí probíhá díky globalizaci velmi rychle. Uváděné principy tak platí globálně. Autor diplomové práce tak explicitně uvádí pro porovnání jen ty nové trendy, které se v aplikaci vůči globálnímu užítí liší.

## Guerillový marketing

Pokud se řekne slovo guerilla, často si lidé spojí toto slovo více s revolucí než s marketingem. Často je tato forma reklamy nazývána mylně nezákonnou, za hranou nebo podvodného charakteru. Skutečnost je však trochu jiná. Tato převratná forma komunikace měla pomoci malým a středním podnikatelům odlišit se od své konkurence pomocí netradičních a neotřelých metod, které využívala k propagaci. Dnes guerilla není doménou pouze malých firem, ale mnohem častěji se k ní uchylují i velké korporace, které zkouší nové formy propagace. Význam tohoto slova je opravdu odvozen od sociální revolucionářské skupiny, která bojovala většinou proti přesile, ale vítězila díky vynikajícím znalostem terénu, chytrosti a vynalézavosti. Právě proto je pro guerillový marketing mnohem důležitější nápad a provedení než celkový rozpočet. Uvádí se, že dobrá guerilla se dá vytvořit bez jediného halíře. Nutností je však dokonale znát svého konkurenta a území (cílový trh), na kterém chce podnik guerillu uspořádat. Slova o nulovém rozpočtu podtrhuje i definice zakladatele guerilla marketingu Levinsona,<sup>34</sup> dle kterého je guerilla „*nekonvenční kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů*“. Poslední část definice je velmi důležitá, jelikož guerilla nevyužívá pro komunikaci tradiční média jako TV nebo rozhlas (a pokud ano, tak netradičně). Mnohem více převládají netradiční aplikace v outdooru. Guerilla marketing lze aplikovat v omezené míře i na online prostředí, které bude rozebráno více v kapitole 3.2. Dle autora diplomové práce je guerillový marketing nejzajímavějším trendem v offline marketingové komunikaci.

Guerillový marketing má mnoho podob. Nejedná se tedy pouze o jeden konkrétní typ. Guerilla marketing má mnoho variací, které budou představeny v následujícím textu.

---

<sup>34</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3546-4, s. 7.

- **Buzz marketing (WOM)**

Jedná se o jednu z nejznámějších forem guerilly. Úkolem takové komunikace je vyvolat buzz neboli česky „šeptandu“ okolo určité značky, přičemž základním cílem je poskytnout zákazníkům téma k diskuzím.<sup>35</sup> Buzz marketing je v poslední době hojně využíván velkými nadnárodními společnostmi. Jeho nevýhodou je, že pokud se nepovede docílit efektu šeptandy, často se může otočit proti zadavateli. Velmi povedenou buzz kampaní, která vzbudila velký rozruch, byla televizní reklama od kreativní agentury Satch&Satchi pro český T-mobile s polským překupníkem (netradiční spojení s produktem). Ačkoliv byla reklama na žádost Polska ihned stažena, diskuze zejména na sociálních sítích probíhaly ještě dlouhou dobu. Cíl buzz marketingu byl tedy naplněn.



*Obrázek 4: Reklama od T-mobile s překupníkem v Krkonoších*

Zdroj: [http://i.idnes.cz/14/121/vidw/SHA57addc\\_tmobiletridanabezkach.jpg](http://i.idnes.cz/14/121/vidw/SHA57addc_tmobiletridanabezkach.jpg)

- **Ambient marketing**

Ambientní marketing je často označován jako komunikace pomocí nevšedních předmětů nebo na neobvyklých místech.<sup>36</sup> Cílem je propagovat produkt/službu na prvku zcela originálním pro daný cílový segment. Ambientní médium učí potenciální zákazníky na věc

---

<sup>35</sup> Mediální slovník: Buzz marketing. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

<sup>36</sup> LUM, Ryan. What is Ambient Advertising? In: *Creative Guerilla Marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

pohlédnout jinak, a to tak, aby cílená reklama měla smysl. Nutno podotknout, že čeští kreativci velmi dobře užívají ambientní marketing a získali svými aplikacemi pozornost po celém světě. Příkladem může být povedená outdoorová kampaň T-mobile s Chuckem Norisem, družicí a obyčejnou zastávkou. Kampaň vyhrála několik ocenění a veřejností byla vnímána velmi kladně. Hlavní cíl vyvolat rozruch a zaujmout netradiční formou byl v tomto případě jednoznačně naplněn.



*Obrázek 5: Užití ambient marketingu v praxi*

Zdroj: [www.creativeguerillamarketing.com](http://www.creativeguerillamarketing.com)

- **Ambush marketing**

Velmi oblíbený nástroj ve vysoce konkurenčním prostředí – jedná se totiž o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou navíc ve většině případů spojeny s velmi významnou událostí světového formátu (nemusí být podmínkou). Parazitující firma se snaží přiživit se za značně snížených nákladů. Často lze o ambush marketingu mluvit, pokud se parazitující firmy snaží získat prostor na úkor hlavního sponzora. Ukázkovým příkladem ambush marketingu bylo zaslání sluchátek značky Beats olympijským sportovcům v době konání olympijských her v Londýně. I přes přísné zákazy nošení neoficiálních značek si sportovci

sluchátka na závody brali, což se nelíbilo oficiálnímu sponzorovi. Beats tak ukázali ideální příklad ambush marketingu v praxi.<sup>37</sup>



*Obrázek 6: Ambushová kampaň během OH v Londýně*

Zdroj: [http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/07/31/dr-dres-beats-headphones-evade-olympic-branding-police\\_n\\_1724262.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/07/31/dr-dres-beats-headphones-evade-olympic-branding-police_n_1724262.html)

- **Wild posting**

Jedna z nejlevnějších forem guerilly, která má přilákat maximální pozornost, a to na základě plakátů s velmi vysokou koncentrací. Wild posting je taktéž označován za legal graffiti posting, který plně vystihuje jeho podstatu<sup>38</sup>. Hlavním úkolem je obsadit sdělením co největší plochu. Nejčastěji jsou využívány zdi starých domů, staré konstrukce, veřejné budovy nebo podchody.

- **Viral marketing**

Viral marketing staví na základech, které nabízejí dnešní technologické vymoženosti a na vztahu dnešní generace k sociálním médiím. Virální marketing sází na zajímavý obsah, který vyvolá tzv. lavinový efekt. To znamená, že ten, kdo vidí virální video, ho

---

<sup>37</sup> Beats by Dre and The Art of Ambush in Sport. In: *UOTTAWA SPORT BUSINESS CLUB* [online]. 2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://uottawasbc.ca/2015/02/02/beats-by-dre-and-the-art-of-ambush-in-sport/>

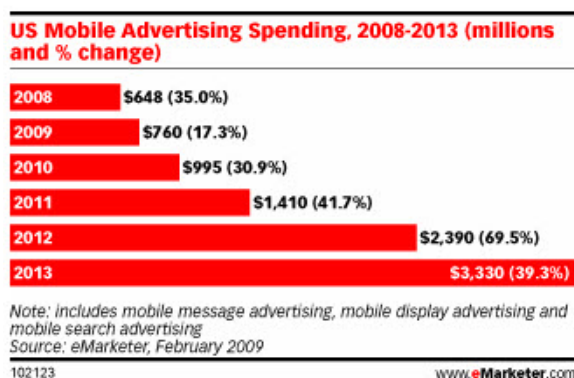
<sup>38</sup> BLAKEMAN, Robyn. *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. 1. Knoxville: University of Tennessee at Knoxville, 2014. ISBN 9781412997614, s. 90.



nadále šíří pomocí WOM (šeptandy) mezi své přátele a ti jej opět sdílí mezi své přátele. Prvotní interakce může nastat offline. Charakteristikou virálního marketingu je fakt, že lidé nejsou ke sdílení nuceni ani vyzváni, ale projevují tak svoji invenci. Nevýhodou virálního marketingu je zejména to, že sdělení se ztratí uvnitř komunikačního řetězce. Často se stává, že sdělení zasáhne jinou cílovou skupinu, než bylo zamýšleno. Nevýhodou je, že jej nelze nijak po uveřejnění řídit.

## Mobile marketing

Dávno pryč je doba, kdy mobilní marketing byl brán pouze jako jedna z možností direct marketingu. S rostoucí poptávkou po mobilech a zejména vývojem mobilních telefonů se z mobilního marketingu stává odvětví velmi atraktivní pro marketéry. Jedná se o velmi rychle se rozvíjející nástroj marketingové komunikace.<sup>39</sup> Za zmínku stojí, že lidstvo je na prahu nové éry, která počítá s marketingem dle geolokačních parametrů a precizním cílením na uživatele. Trh a firmy pochopily, že význam mobilních zařízení je enormní a pomalu se začíná měnit poměr přístupů dle jednotlivých platform ku prospěchu mobilních zařízení. Důkazem může být růst výdajů na reklamu v mobilních zařízeních. Tato skutečnost je zachycena na obrázku 7, kde je vidět, že růst výdajů na mobilní reklamu od roku 2008 rapidně roste.



Obrázek 7: Růst výdajů na reklamu v mobilních zařízeních

Zdroj: <http://www.marketingpilgrim.com/2009/04/internet-marketing-on-the-go.html>

<sup>39</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 260.

Zatímco před rokem 2010 bylo vrcholem mobilního marketingu personalizované sdělení v SMS nebo MMS, dnes se doba posunula. Díky rozvoji tzv. „chytrých telefonů“ jsou dnes marketéři schopni o uživateli zjistiť naprosto konkrétní a cílená data včetně lokačních atributů a do budoucna třeba i zůstatku na účtu. Momentálně je mobilní marketing uplatňován nejčastěji na B2C trzích,<sup>40</sup> a to v souvislosti s posilováním značky. Možné využití lze najít i ve výkonnostním marketingu, kdy se přímo přes mobil snaží podnik prodat. Velkou výhodou marketingu v mobilních telefonech je fakt, že se dají provádět v reálném čase.

Existuje velké množství typů mobilního marketingu. Nadále budou popsány jen typy mobilního marketingu, které mají své místo v očích spotřebitelů a jsou dle profesionálů z oboru efektivní.

#### A. mobilní internetové stránky

Mobilní marketing prováděný přes speciální stránky upravené pro mobilní telefony. Mnohem častěji se vyskytuje tento pojem ve spojení s klasickými webovými stránkami kódovanými v responzivním designu tak, aby vyhovovaly všem platformám. Přes ně jde provádět marketingové digitální kampaně naprosto plnohodnotně jako na stolním počítači.

#### B. PPC mobilní marketing

Stejně jako na desktopu je zde možné provádět sofistikované výkonnostní kampaně, kdy platí zadavatel cenu za proklik<sup>41</sup>. Optimalizace kampaní pro mobilní telefony je dnes zásadní, a to i z hlediska SEO. Ze začátku mělo PPC v mobilech za cíl vyvolat akci – např. zavolání. Dnes se však zaměřuje na výkon a dotažení celé akce až k finální konverzi (nákup) přes mobilní telefon.

---

<sup>40</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 260.

<sup>41</sup> Mobilní reklama přes PPC. In: *H1* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [http://www.h1.cz/files/h1\\_mobily.pdf](http://www.h1.cz/files/h1_mobily.pdf)

### C. Mobilní bannerová reklama

Podobně jako u desktopů se jedná o reklamu, kdy je na stránkách za pomoci speciálních grafických prvků umístěný proklikávatelný banner, přes který reklama přivádí na webové stránky návštěvníky<sup>42</sup>. Konverzní poměr zde bývá menší než u klasických PPC.

### D. Cell broadcasting

Jedná se o techniku v Čechách velmi málo využívanou. Mobilní operátor určí jeden ze svých vysílačů, který je lokalizovaný v určité oblasti a na základě toho pak vysílá určité marketingové sdělení na osoby, které se v daném pásmu u vysílače nacházejí<sup>43</sup>.

### E. Geolokační marketing

Jedná se o marketing prováděný na základě údajů o poloze uživatele. Díky tomu jsou pak marketéři schopni přesně zacílit na potenciální zákazníky nacházející se v dané oblasti. Dle Khana „v roce 2015 pochopili marketéři, že lokace je novou cookie.“<sup>44</sup> Na základě toho lze konstatovat, že lokační marketing se stane ještě zásadnější. Jeho využití bude zásadní, zejména při lokální propagaci menších podniků.

Marketéři si uvědomují důležitost mobilních zařízení a investují nemalé částky do responzivního designu a vývoje vlastních aplikací. Mobilní zařízení budou do budoucna hrát klíčovou roli zejména z důvodu stavění multikanálových kampaní, kdy se jednotlivé kanály překrývají. S příchodem měřitelnosti napříč platformou (cross device tracking) se mobil stane hlavním prodejním kanálem, který doplní tradiční média.

---

<sup>42</sup> Mobilní reklama přes PPC, 2015

<sup>43</sup> DHOLAKIA, Nikhilesh, Morten RASK a Rubi roy DHOLAKIA. *M-Commerce: Global Experiences and Perspectives*. 2006. Hershey: Idea Group Publishing, 2006, ISBN 1591403154, s. 206.

<sup>44</sup> KHAN, Asif. CMO. *10 Mobile Marketing Trends For 2015* [online]. [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: [http://www.cmo.com/slide-shows/\\_10\\_mobile\\_trends\\_fo.html](http://www.cmo.com/slide-shows/_10_mobile_trends_fo.html)

## Čárové kódy/QR

QR kódy měly být převratnou novinkou v oblasti nakupování přes mobilní zařízení, a ačkoliv se tak nestalo, nadále mají svou specifickou roli, kterou dokáží ocenit zejména mladší generace. Jedná se o speciální graficky zašifrované prvky, které jsou schopné nést informaci, jež dokáže daný program v telefonu rozšifrovat. Díky tomu tak může dojít k propojení offline a online světa, kdy je možné třeba z letákové kampaně přes odkaz plynule přejít do online prostředí. Svou roli plní QR kódy zejména v případech, co se gamifikace týče. V současné době se využívají i mimo marketing a to zejména ve financích.

## Advergaming

Jedná se o formu marketingu, která propojuje hraní her s reklamou. Jde o propagaci přes účelově vytvořené počítačové hry formou umístění product placementu do samotné hry nebo dodatečným bannerem, který se ve hře vyskytuje<sup>45</sup>. Tato forma advergamingu se vyskytuje zejména v offline prostředí. Advergaming je zvláštní v tom, že uživatel bere reklamu jako součást hry, která vzniká v mnoha případech jen právě z tohoto důvodu. Největší rozmach advergamingu přišel se sociálními sítěmi, které jsou ideálním místem pro tuto činnost (uživatel může pokračovat na stránku třetí strany). Výhodou je jednak zaujetí pro reklamu samotných hráčů, větší důvěryhodnost a v neposlední řadě také vysoká afinita ke značce.

---

<sup>45</sup> ŘEHOŘ, Jan. Advergaming. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2008 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming\\_\\_s302x479.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html)

## Product placement

Product placement lze definovat jako placené umístění výrobku či značky za účelem propagace v audiovizuálním díle.<sup>46</sup>

Product placement je možné označit jako vycházející hvězdu reklamního segmentu v USA. Zatímco dříve byl product placement chápán jako umístění značky do záběru, dnes s ním filmaři a potažmo marketéři pracují mnohem sofistikovaněji a okolo product placementu stavějí ucelené multikanálové kampaně. Velkým problémem pro soudobé marketéry je možnost přijímatelů obsahu přetáčet reklamy. Umístěním výrobku v rámci product placementu tomu lze předcházet.<sup>47</sup>

Hlavním cílem product placementu není prodat, ale zvyšovat povědomí o značce a budovat její image. Pokud je však product placement užitý špatně, divák to často rozezná a celá situace působí absurdně. Pro správně fungující product placement je tedy nutné, aby byla značka vhodně a uvěřitelně zasazena do děje.

- Situace product placementu v ČR

V České republice je zatím product placement vnímán veřejností kriticky, a to zejména z důvodu nevkusného zasazení do děje. Product placement tak neplní svoji přirozenou roli, ale působí velmi krkolomně. Zejména některé české seriály a talkshow by se bez podpory product placementu neobešly. Jako příklad lze uvést seriály z TV stanice Nova, které jsou často kritizovány pro product placement a jeho nevkusné užití. Product placement zařazuje většina českých komerčních i nekomerčních televizí.

---

<sup>46</sup> FREY, Petr. Marketingová komunikace: *Nové trendy 3.0*. 3. roz. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6, s. 129.

<sup>47</sup> UHLÍŘ, Filip. Značky ve filmu: Diváka změni v zákazníka. In: *Marketing & Media* [online]. 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/cl-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>

### 3.2 Nové trendy v online marketingové komunikaci

Online marketing neboli digitální marketing je pojmem již ustáleným v českém i zahraničním marketingu. V odborných publikacích je možné nalézt řadu definic, které se od sebe v zásadě příliš neliší. Velmi jednoduše definuje online marketing Sedláček „*využití Internetu k dosažení marketingových cílů.*“<sup>48</sup> Dvořáček se Stuchlíkem definují online marketing jako „*využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“<sup>49</sup>. Digitální marketing je běžné užívané synonymum pro online marketing.

Historicky lze zrod digitálního marketingu datovat ke konci devadesátých let<sup>50</sup>. Od této doby jeho popularita i objem investovaných prostředků postupně kontinuálně rostou. Internet jako takový se stal běžnou součástí života mladé generace. S rozvojem internetu po celém světě roste důležitost online marketingu v rámci celé marketingové komunikace. Potenciál digitálního marketingu je omezený pouze počtem připojených uživatelů a jeho obrovskou výhodou je, že nemá žádné lokální ani časové omezení. Je tedy možné ho provozovat odkudkoliv na světě, pro jakýkoliv trh a na změny reagovat takřka okamžitě. Díky tomu pomáhá zadavatelům šetřit zejména čas, náklady, umožňuje jim vše měřit a zároveň porovnat své výsledky vůči své konkurenci.

Velké procento marketérů ale i podniků si ho však vykládá velmi mylně a zkresleně. Pro někoho je online marketing pouze boj o pozice ve vyhledávačích, jiní už chápou smysl content marketingu a ti nejvzdělanější v něm vidí řadu provázaných činností, které nejlépe fungují dohromady. Online marketing se neustále vyvíjí a novinky přicházejí téměř každý den. S rozvojem sociálních sítí je penetrace vzdělání v odvětví velmi vysoká a přístup

---

<sup>48</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z*. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0, s. 103.

<sup>49</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8. s. 16

<sup>50</sup> WAINWRIGHT, Corey. The History of Marketing: An Exhaustive Timeline. In: *HubSpot* [online]. Cambridge: HubSpot, 2012 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>

k informacím je jednodušší. Díky tomu musí firmy neustále reagovat na nové trendy a upravovat tak své komunikační strategie.

V teoretické části bude větší prostor věnován právě online marketingu, který začíná být pro podniky stěžejní.

### 3.2.1 Content marketing

Málokterý trend vzbuzuje mezi marketéry větší pozornost než content marketing (obsahový marketing). Právě tento trend rozděluje marketéry na dvě skupiny, kdy jedna říká, že se jedná o velmi efektivní cestu, jak získat nové zákazníky a udržet si stávající skupinu. Pro tu druhou je pak content marketing jen další bublinou, která nepřináší valné výsledky.

Jak z názvu vyplývá, základním stavebním kamenem celé komunikace je obsah, přesněji řečeno obsah, který táhne nebo přináší hodnotu. Dle definice Content Marketing Institutu lze definovat content marketing takto: „*Content marketing je marketingová technika, jejíž pomocí je sdílen hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, jehož účelem je zaujmout a získat jasně dané publikum – to vše s cílem dosáhnout reakci zákazníka, která přinese zisk.*“<sup>51</sup>

Trošku odlišně nahlíží na content marketing William J. Ward ze Syracuse University, který content marketing definuje jako: „*Strategické vytváření a sdílení myšlenek, informací a zdrojů. Content marketing nejsou kliky, retweety ani lajky, ale jsou měřítkem, díky kterému lze zjistit, zda je content marketing součástí ucelené strategie.*“<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [online]. Cleveland, 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<sup>52</sup> COHEN, Heidi. Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. In: *Heidi Cohen: actionable marketing guide* [online]. New York, 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

Ačkoliv se jedná o velmi aktuální trend, jeho počátky sahají daleko do historie. S jistou nadsázkou se dá říct, že úspěšné značky vyprávějí silné příběhy už od začátku jejich existence. Právě kvalita obsahu je v posledních letech natolik důležitá, že příběh okolo značky je často pojítkem s úspěchem nebo neúspěchem. Pokud firma chce být úspěšná v této oblasti, musí její obsahový marketing splňovat několik bodů.<sup>53</sup>

- uvěřitelnost příběhu,
- udržitelnost v čase – konzistence a aktuálnost sdělení,
- silný příběh – storytelling,
- odpovídat realitě,
- nepůsobit uměle.

Content marketing získal na popularitě i z důvodu neustále rostoucí penetrace klasické reklamy, přesycenosti trhu zbožím a bannerové slepoty. Prodat produkt dnes již tedy není tak snadné jako v minulosti.<sup>54</sup> Z toho důvodu by neměli marketéři content marketing přehlížet.

#### **Důvody kvůli kterým nelze content marketing přehlížet**

- zvyšuje důvěryhodnost komunikace,
- spoluvytváří emocionální vazbu k podniku,
- nepřímo snižuje náklady na reklamu,
- přímo ovlivňuje SEO,
- buduje pověst v daném oboru,
- zvyšuje atraktivitu podniku v očích zákazníka.

---

<sup>53</sup> PRCHAL, Marek a Ondřej AUST. Co je to vlastně ten content marketing. In: *Mediář* [podcast]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/co-je-to-vlastne-ten-content-marketing/>

<sup>54</sup> KÁBELE, Marián. Jak nastartovat obsahový marketing. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/nastartovat-obsahovy-marketing-1-pruzkum-sil/>



Pokud se rozhodne podnik do svého komunikačního mixu zahrnout obsahový marketing, musí si uvědomit, že ho není možné dělat bez větší časové dotace. Pokud tedy podnik nemá dostatek času, do content marketingu by se pouštět neměl a měl by zvolit jiné výkonové nástroje online marketingu, jako třeba RTB či PPC systémy, nebo tvorbu obsahu předat agentuře.<sup>55</sup> Velké množství klientů mylně očekává instantní zlepšení výsledků takřka okamžitě po nasazení obsahové strategie. Je však nutné na ní pracovat kontinuálně a dlouhodobě, až teprve pak přináší měřitelné výsledky.

Pokud se podnik rozhodne pro content marketing, je nutné si uvědomit, že nelze začít plodit pouze obsah, ale je potřeba i strategie. Před zavedením by podnik měl:<sup>56</sup>

- stanovit vazbu na ostatní podnikové cíle,
- určit cílové publikum a definovat persony,
- definovat, co od zákazníka očekává,
- vybrat metriky měřitelnosti,
- vybrat nástroje použitelné pro content marketing,
- zjistit průnik s ostatními marketingovými aktivitami.

Pokud zajistí podnik správné nastavení dílčích úkolů a nastaví správně strategii, nastává úkol nejtěžší – tvorba atraktivního obsahu.

### **3.2.2 Webové stránky**

Podnik, který chce být v současné době úspěšný, musí splnit nároky, které na něj přenáší společnost, ale musí také držet tempo s vývojem technologií. Jedním ze základních stavebních kamenů content marketingu a celkově online marketingu jsou kvalitní webové stránky, na kterých podnik může prezentovat své produkty, služby a představit

---

<sup>55</sup> KÁBELE, Marián. *Jak nastartovat obsahový marketing*.

<sup>56</sup> GUNELIUS, Susan. *Content marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub, 2011, ISBN 1118007298, s. 189.

své podnikání. Ačkoliv by se mohlo zdát, že webové stránky jsou dnes standardem, díky neustálému vývoji je nutné s nimi pořád počítat a reagovat na aktuální trendy.

Existuje hned několik trendů, proč by si firma měla pořídit webové stránky. Hlavním důvodem je fakt, že se na internetu vyskytuje část zákazníků daného podniku. Dle Sdružení pro internetový rozvoj<sup>57</sup> je na internetu více než 75 % populace ve věku nad 10 let, což odpovídá zhruba 7 mil. uživatelů, kteří přistupují na internet. Dle Janoucha<sup>58</sup> existuje hned několik důvodů, proč by si měla firma webové stránky pořídit. Jedná se zejména o:

- značku a její budování,
- informace o nabízených produktech a službách,
- prodej reklamní plochy,
- získávání zpětné vazby od zákazníků,
- prodej služeb a produktů přes internet.

V návaznosti na Janoucha lze dodat:

- integrující prvek celé komunikace.

### **Originalita jako důležitý prvek webových stránek**

S rozmachem internetu a zejména jeho dostupností roste počet uživatelů, které je možné přes tento informační kanál zasáhnout. Přímou úměrou roste však počet firem, které tento nástroj využívají a oslovují jeho prostřednictvím svou cílovou skupinu. Na internetu tak denně přibývají stovky nových webových stránek, které jsou kolikrát naprosto k nerozeznání.

---

<sup>57</sup> Trendy v návštěvnosti internetu: Ročenka 2014. In: *NetMonitor* [online]. Praha, 2015, s. 19 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)

<sup>58</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. . Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 62.

V posledních dvou letech se do popředí dostávají nové buzzwordy jako např. content marketing a internetové stránky musí na tyto změny ihned aktuálně reagovat a změnit některé zaběhlé principy jako:

#### A. Změna obsahu

Uživatelé na internetu stále méně čtou, pokud chce tedy inzerent zachytit pozornost čtenáře na svých webových stránkách, je nutné ho zaujmout v co nejkratším možném čase. Obsah jako takový se postupně začal měnit. Zatímco dříve dominoval plain text<sup>59</sup> doplněný obrázky, aktuálně jsou webové stránky doplněné agregátorem sociálních sítí, videoobsahem, případně podcastem a dalšími prvky, které uživatele nutí stále méně číst a mnohem více upřít svou pozornost na jinou formu obsahu. Největším trendem je používání videoobsahu přímo na úvodní stránce<sup>60</sup>, které zvedá výrazně atraktivitu, a tedy i zájem uživatele.

#### B. Změna přístupu

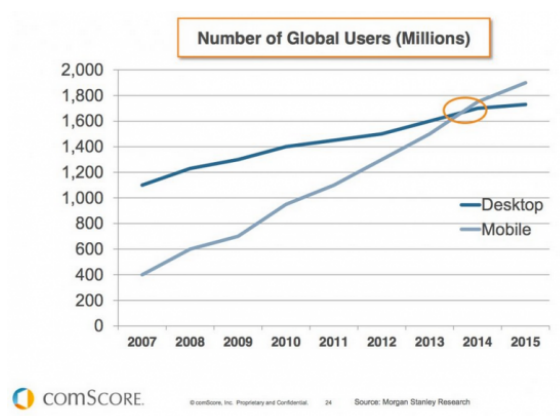
Zatímco před pár lety bylo naprosto běžné provádět na webových stránkách jednu konverzi na jednom zařízení, dnes je tomu v zásadě jinak. Změna přístupů a rozvoj mobilních technologií změnily i nákupní chování uživatelů. Viz obrázek 8, který popisuje vývoj uživatelů mobilních zařízení vůči uživatelům počítačů. Je zde demonstrováno, že od roku

---

<sup>59</sup> Čistý text bez HTML znaků

<sup>60</sup> FOLLETT, ANDREW. 10 Reasons Why Your Business Needs an Explainer Video. In: *Video Brewery* [online]. Chicago, 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.videobrewery.com/blog/10-reasons-why-your-business-needs-an-explainer-video>

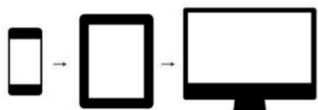
2014 začal mít mobil převahu. Tento trend bude nadále stoupat a rozdíl se prohlubovat.



Obrázek 8: Vývoj počtu uživatelů mobilních zařízení a stolních počítačů

Zdroj: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Uživatel si nejprve informace vyhledá na internetu (první interakce) a následně si zjistí něco více na tabletu (druhá interakce) nebo už přímo na počítači viz obrázek 9, který ukazuje jednotlivé fáze nákupního procesu uživatele na různých typech zařízení. Díky tomu jsou podniky, které působí v online prostředí, nuceny změnit své webové stránky a nasazovat takové, které jsou responzivní, tedy připravené pro mobilní zobrazení.



Obrázek 9: Změna nákupního chování uživatelů

Zdroj: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

### C. Změny v oblasti webdesignu

Velké změny každoročně nastávají i v oblasti webdesignu, který má velmi podstatný vliv na průchodnost a fungování celých webových stránek. Při optimalizaci konverzního poměru (CRO) je nutné nové trendy správně využívat. Souhrnným trendem, který je

možné pozorovat<sup>61</sup> je zejména dominance jednoduchosti na webových stránkách. Tedy jednolitě barvy, důraz na typografii a samotný obsah uspořádaný tak, aby se vešel na jednu stránku, bez složitého menu a zbytečně zavádějících tlačítek. Vše ucelené a připravené pro mobilní zařízení. Tomuto přístupu se jinak také říká flat design.

### 3.2.3 Blog

Blog je nástroj, který je využíván poměrně dlouho, avšak co se změnilo, je vnímání blogu jako takového. V počátcích blogování se jednalo o prostředí, kde uživatelé internetu prezentovali své osobní názory, nejčastěji o politice nebo kosmetice. Zjednodušeně lze nazvat blog internetovým deníčkem. Postupem času se blog jako médium změnil a kromě jednotlivců ho začaly používat i podniky, pro které se stal dalším marketingovým nástrojem. Ačkoliv se jeví jako velmi nenápadný, s dobrou obsahovou strategií se jedná o velmi silný nástroj, prostřednictvím něhož lze šířit svůj obsah. Přes blog může podnik plnit dílčí cíle jako<sup>62</sup>:

- budovat značku,
- prezentovat novinky,
- podporovat dohledatelnost na internetu,
- vytvářet zpětné odkazy,
- budovat odbornost,
- propagovat webové stránky,
- odrážet firemní identitu a nástroje,
- radit v daném oboru podnikání.

---

<sup>61</sup> FORST, Pavel. Flat design – jak dlouho se udrží tento trend v oblasti webdesignu? In: *Webzoom* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.webzoom.cz/flat-design-jak-dlouho-se-udrzi-tento-trend-v-oblasti-webdesignu/>

<sup>62</sup> BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024720647, s. 5.

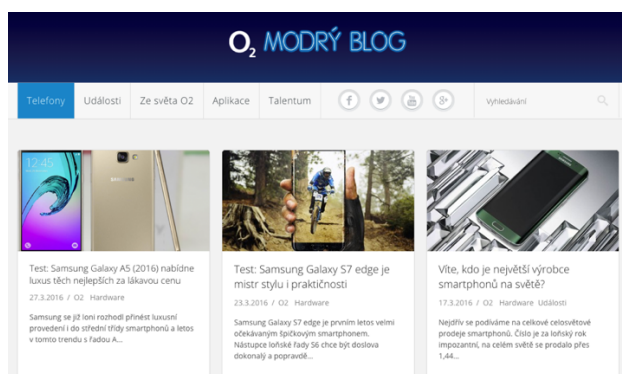
V podnikovém prostředí blogování získává na popularitě i díky výše zmíněným cílům. Dávno už neplatí, že firemní blog má firma pouze pro komunikaci B2C. Ve specifických oborech lze nalézt i B2B blogy, které fungují velmi efektivně. Z tohoto důvodu je dobré blogy rozdělovat.

- **Firemní blogy**

Firemní blogy jsou postavené zejména na důvěře a pomoci potenciálním zákazníkům. Na firemním blogu by se typologicky měly objevovat recenze, aktuality nebo návody, které hrají důležitou roli v rozhodovacím procesu uživatele.<sup>63</sup> Byron a Broback<sup>64</sup> uvádějí, že firmy zřizují blogy kvůli:

- rozšiřování povědomí o značce,
- informovanosti a pomoci potenciálním zákazníkům podniku,
- budování image a ovlivnění vnímání podniku veřejností.

Dobrým příkladem firemního blogu v Čechách je Modrý blog, který je spravován a vytvářen společností O2. Je zde vidět, že technický obsah může být pro uživatele zajímavý a zároveň přinášet hodnotu i pro podnik.



Obrázek 10: Modrý blog od O2

Zdroj: [www.blog.o2.cz/](http://www.blog.o2.cz/)

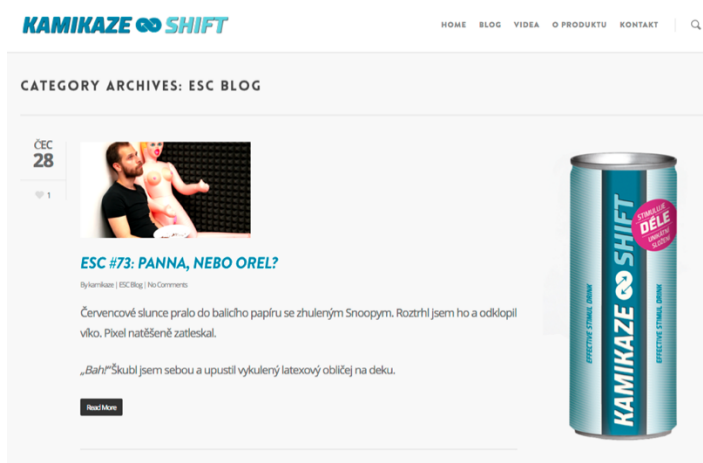
---

<sup>63</sup> BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*, s. 6.

<sup>64</sup> Tamtéž, s.6.

- **Produktové blogy**

Blog má plnit podpůrnou funkci pro určitý produkt a slouží zejména k propagaci<sup>65</sup>. Výborným příkladem v České republice je blog společnosti Pfanner, který má za úkol propagovat produkt Kamikaze Shift. S ohledem na cílovou skupinu je Kamikaze Shift skvělou ukázkou produktového blogu, který plní svůj účel přes skvělý obsah.



Obrázek 11: Blog kamikaze shift

Zdroj: [www.kamikazedrink.cz/category/esc-blog/](http://www.kamikazedrink.cz/category/esc-blog/)

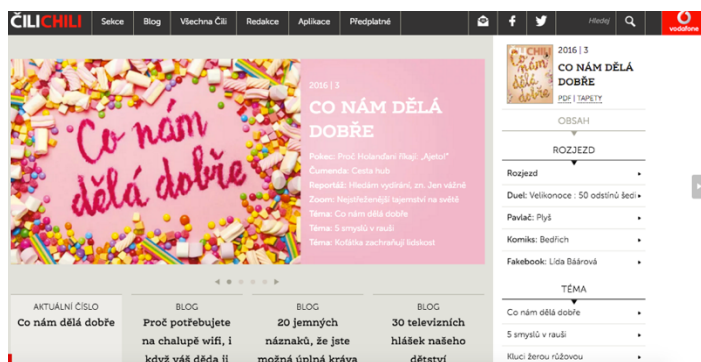
- **Značkový blog**

Posledním typem jsou takzvané značkové blogy, které se zaměřují na propagaci a budování značky pomocí lákavého obsahu. Většinou lze značkový blog použít pro nové trhy a nové zákazníky.<sup>66</sup> Značkové blogy mohou vést osoby jak uvnitř firmy, příklad třeba blog Tchibo, nebo externí agentury jako v případě firemního blogu a časopisu Čilichili, který pro Vodafone spravuje agentura Boomerang Publishing.

---

<sup>65</sup> BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*, s. 7.

<sup>66</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547, s. 35.



Obrázek 12: Značkový blog Vodafone ČR ČiliChili

Zdroj: [www.cilichili.cz](http://www.cilichili.cz)

## Blog jako firma

Některé blogy, které začínaly jako osobní deníky zabývající se určitými tématy se postupně přeměnily v samostatnou firmu a monetizováním obsahu a nasazením reklamních systémů tak docílily pasivního příjmu ze svého blogu.<sup>67</sup>

## Pět důvodů proč by podnik neměl blogovat

Psát blog má pro podnik spoustu pozitiv, která byla popsána výše. Ne vždy je však vhodné blogovat. Existuje několik doporučení, kdy blog vůbec nepsat.<sup>68</sup> V některých případech má totiž psaní blogu nulový nebo záporný efekt. Blog by neměl podnik používat, jestliže:

- nemá nikoho, kdo by ho psal,
- obor je nezajímavý a monotónní,
- cílová skupina podniku není na internetu,
- neumí přijímat kritiku,
- nestojí o čtenáře a provozuje ho kvůli optimalizaci.

<sup>67</sup> BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*, s. 30.

<sup>68</sup> PALKOSOVÁ, Lucie. 5 důvodů, proč si nezaložit firemní blog. In: *Mediář* [online]. Praha: News Media s.r.o, 2013 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/5-duvodu-proc-si-nezalozit-firemni-blog/>



### 3.2.4 Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě jsou fenomén, který nelze přehlížet a jeho důležitost v marketingové komunikaci vnímají velmi silně i podniky po celém světě. S jistou nadsázkou lze říci, že nastala doba virtuálně sociální, kdy nebýt na některé ze sociálních sítí, je skoro až společenskou sebevraždou. Tuto skutečnost pochopily i podniky a tento trend začleňují do svých marketingových strategií. Podle uznávaného média eMarketer podíl nákladů na sociálních sítích dramaticky roste. V roce 2015 utratily podniky jen v Evropě více než 5 mld. dolarů za reklamu na sociálních sítích viz obrázek 13.

**Social Network Ad Spending Worldwide, by Region, 2013-2017**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Social network ad spending (billions)</b>					
North America	\$4.94	\$7.71	\$10.10	\$12.67	\$15.15
Asia-Pacific	\$3.25	\$5.18	\$7.40	\$9.66	\$11.91
Western Europe	\$2.34	\$3.68	\$4.74	\$5.82	\$6.85
Latin America	\$0.35	\$0.54	\$0.68	\$0.85	\$1.00
Central & Eastern Europe	\$0.41	\$0.52	\$0.61	\$0.70	\$0.79
Middle East & Africa	\$0.07	\$0.11	\$0.16	\$0.22	\$0.28
<b>Worldwide</b>	<b>\$11.36</b>	<b>\$17.74</b>	<b>\$23.68</b>	<b>\$29.91</b>	<b>\$35.98</b>

Obrázek 13: Rozložení nákladů na reklamu na sociální sítě, dle regionů.

Zdroj: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>

V rámci kapitoly o sociálních sítích budou rozebrány známé sociální sítě, jakými jsou Facebook, Instagram, nebo Twitter, ale i ty méně známé jako Periscope nebo Snapchat.

#### Rozdíl mezi sociální sítí a sociálním médiem

Sociálním médiem je dle Janoucha: „online médium, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“<sup>69</sup> S poměrně výstižnou definicí přichází také Jan Řežáb ze společnosti Socialbakers, který říká: „Sociální média nejsou jen Facebook, Twitter nebo

---

<sup>69</sup> JANOUGH. Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 210

*Instagram – jsou to lidé.*“<sup>70</sup> Jednoduše lze říct, že se jedná o kanál, přes který je možné vysílat zprávy ostatním. Sociální síť naproti tomu dokáže nejen zprávy vysílat, ale také je mapovat, a to včetně vazeb mezi uživateli. Rozdíl je možné aplikovat třeba na sociální síť Twitter, kde je možné vidět jednotlivé propojení uživatelů (koho sledují, či statusy komentují), jejich vzájemné interakce (sdílení a označení zájmu) a sociální médium typu Skype, díky kterému lze komunikovat přímo s daným uživatelem, ale subjekt neví nic o jeho vzájemných interakcích a propojeních s ostatními uživateli.

### **Rostoucí popularita sociálních sítí v očích uživatelů**

Sociální sítě svou popularitu získaly zejména díky možnosti komunikace v reálném čase z jakéhokoli místa na světě. Díky nim se uživatelům daří bourat komunikační bariéry<sup>71</sup> a pomocí nich jsou schopni jednoduše budovat dlouhodobé vztahy. Sociální sítě se staly centrem vědomostí, kdy uživatelé důvěřují svým kontaktům a řídí se jejich radami. Sociální síť lze přirovnat k vesnici, kde se uživatelé dobře znají a dají na rady ostatních sousedů.

Obrovská popularita sociálních sítí je způsobená výše zmíněnými faktory a také jejich univerzálností. Díky sociálním sítím jsou lidé schopni nejen komunikovat, ale také sdílet zážitky a projevovat emoce. V současné době se staly sociální sítě nejrychlejším médiem pro šíření zpráv, zážitků, novinek a plně integrovaným prvkem marketingové komunikace. Jejich nespornou výhodou pro marketéry je ona důvěra uživatelů v toto médium.

Sociální sítě stojí na obsahu, a z toho důvodu je možné považovat je za jeden z hlavních nástrojů obsahového marketingu. Nespornou výhodou je pak vytváření a sdílení obsahu samotnými uživateli, který není nikterak omezován (pokud se nejedná o porušení podmínek), stejně jako není omezována vzájemná komunikace uživatelů.

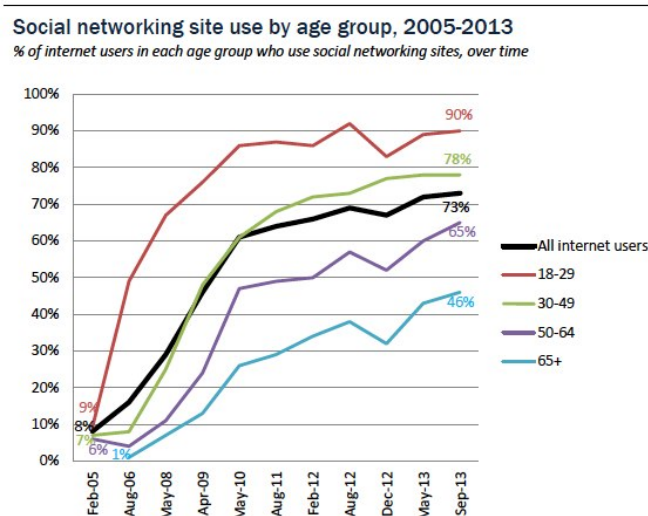
---

<sup>70</sup> KOLAŘÍK, Jiří. Sociální sítě hýbou světem. In: *Slideshare* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/jiri-kolarik/socialni-site-hybou-svetem?qid=2d1efe42-716b-4a29-a090-6464be72c13a&v=&b=&from\\_search=3](http://www.slideshare.net/jiri-kolarik/socialni-site-hybou-svetem?qid=2d1efe42-716b-4a29-a090-6464be72c13a&v=&b=&from_search=3)

<sup>71</sup> FERNANDEZ, Joe. SOCIAL MEDIA: Leaders of the Revolution in Social Media. *Marketing Week*, Apr 30, pp. 28-32 ProQuest Central. ISSN 01419285.

## Prvky firemní komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě nejsou doménou jen samotných uživatelů, jak bylo již zmíněno. Podniky začaly chápat sociální sítě jako příležitost, kterou je možné využít k jejich prospěchu a s postupným růstem uživatelů roste i počet značek, které přes sociální sítě komunikují. Počet uživatelů sociálních sítí roste napříč všemi cílovými skupinami, jak je vidět na obrázku 14.



Obrázek 14: Vývoj sociálních sítí dle věkových skupin

Zdroj: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

Velké procento firem si také zakládá firemní profily, ale neumějí na nich správně komunikovat. Nejčastěji neznají tone of voice<sup>72</sup> svých uživatelů nebo nedokáží své cílové publikum oslovit.

V literatuře nelze nalézt zaručený návod na to, jak uživatele oslovit. Existují však obecné principy, které je dobré dodržovat a dle Janoucha<sup>73</sup> je několik atributů, jež je možné považovat za úspěšné. Podnik by měl umět ve svých uživateliích vyvolat emoce, vášně a zároveň si zachovat nadhled a být schopen přijímat kritiku.

<sup>72</sup> Tone of voice= správně užitý styl jazyka vůči cílové skupině

<sup>73</sup> JANOUGH. Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 218

## Rozdílnost komunikace

Na sociálních sítích panují naprosto odlišná pravidla než na klasických médiích, které podniky používají. Zatímco v klasické reklamě je sdělení jednostranné, na sociálních sítích jde podniku zejména o oboustrannou komunikaci. Podnik musí pochopit, že se jedná o zcela jiné médium, kde by obsah neměl být uživatelům násilně vnucován. Zároveň by podnik měl být vždy upřímný, transparentní, nesnižovat se k pomluvám a zejména by měl chápat sociální sítě jako příležitost, nikoliv jako hrozbu.

## Orientace podniku na sociálních sítích

Motivů, proč být na sociálních sítích, je celá řada. Janouch<sup>74</sup> uvádí, že motivem podniků na sociálních sítích by neměl být samotný prodej, nicméně díky rozvoji možností inzerce a integrace do multikanálových kampaní je praxe jiná. Podniky tak na řadě sociálních sítí (zejména Facebook, Twitter) aktivně prodávají a pro některé se dokonce jedná o hlavní zdroj příjmů. Než se pustí podnik do aktivní komunikace na sociálních sítích, musí si dle jednotlivých motivů určit i samotné cíle.

Nastavení cílů pro sociální sítě:<sup>75</sup>

- podpora prodeje,
- remarketingový kanál,
- zvýšení návštěvnosti obsahového webu,
- aktivní konverzace,
- zvýšení důvěryhodnosti,
- hledání zaměstnanců.

Poté, co podnik definuje své cíle na sociálních sítích a rozhodne se zde působit, je nutné je zařadit nejen do komplexních marketingových strategií, ale také tuto skutečnost rozšířit

---

<sup>74</sup> JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 210

<sup>75</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima expertů*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7, s. 131-137.

mezi zaměstnance. Nejdůležitější je však správné nastavení komunikace podniku na sociálních sítích a rozdělení kompetencí v daném podniku. Nejčastěji je nutné najít odpovědi na následující otázky:

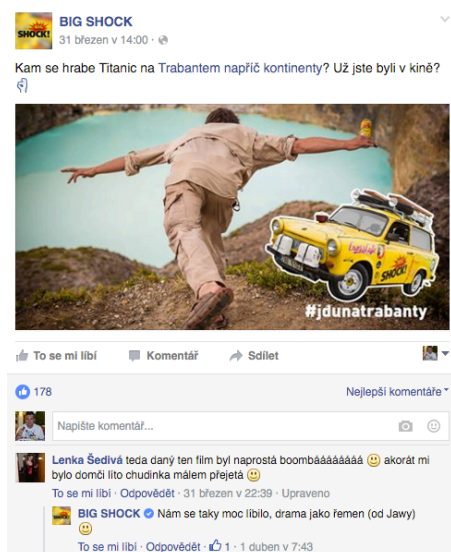
- Kdo se o sociální síť bude starat?
- Jak si funkce rozdělí jednotlivá oddělení?
- Jak se budou předávat informace pro sociální síť?
- Kdo má zodpovědnost za obsah?
- Kdo má reportovací povinnost a vůči komu?

### **Vhodné využití sociálních sítí pro podnik**

Sociální sítě jsou fenomén, kterému na chuť přišly i jednotlivé podniky. Dnes je velmi „cool“ být na sociálních sítích, ať dělá podnik cokoli. Často je možné zjistit, že svou stránku vlastní i pivnice na sídlišti nebo švadlena na mateřské dovolené. Ani jeden z uvedených případů však nemusí být špatně. Sociální sítě nejsou médium určené primárně k prodeji, jak bylo uvedeno výše, ale dle Zbiejczuka<sup>76</sup> se jedná o rozhovor „many-to-many“, proto by firmy neměly brát sociální sítě jako jen další kanál marketingové komunikace. Podnik by se zde měl tvářit jako kamarád, nikoliv jako firma, a u značek zaměřených na mladší generace to platí dvojnásob. Viz obrázek 15. Zde si značka BIG SHOCK vzhledem k cílové skupině může dovolit mnohem uvolněnější jazyk komunikace.

---

<sup>76</sup> ZBIEJCZUK, Adam. Nový svět firemní spolupráce - Hledáme superhrdiny?: Kdo a proč má ve firmě začít se sociálními médii In: Slideshare [online]. Brno, 2012. Dostupné z <http://www.slideshare.net/zbiejczuk/zbiejczuk-nov-svt-firemn-spoluprce-hledme-superhrdiny>



*Obrázek 15: Komunikace značky BIG SHOCK na sociální síti Facebook*

Zdroj: [www.facebook.com/bigshock](http://www.facebook.com/bigshock)

Z výše zmíněného vyplývá, že sociální sítě nejsou klasické médium jako banner nebo televize, kde je sdělení jednostranné. Podnik by tedy neměl na sociální síti působit, pokud jeho komunikace neobsahuje:

- vtip/zábavu,
- osobní/individuální přístup,
- zajímavé sdělení,
- okamžitou reakci.

Z výše uvedených důvodů lze konstatovat, že každý podnik jakékoliv velikosti může na sociálních sítích působit, pokud splní výše uvedené podmínky a nastavené cíle se shodují s podnikovou strategií. Pokud oficiálním profilům vládne nuda a šed', podnik by měl svou účast na sociálních sítích zvážit.

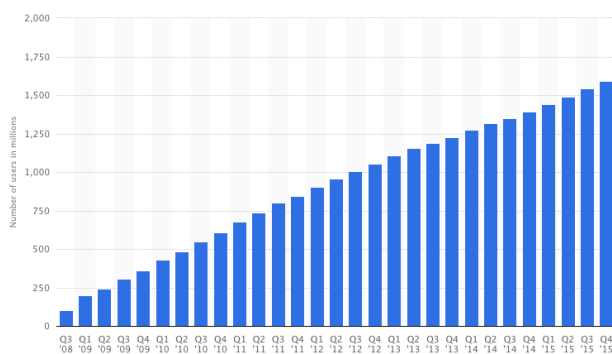
Zbiejczuk<sup>77</sup> uvádí, že i v případě, kdy není značka oblíbená (love brand), může při správné formě podání na sociálních sítích uspět. Musí jen umět vhodně zkombinovat selský rozum, trpělivost, zapojení zaměstnanců a atraktivitu obsahu.

### 3.2.5 Charakteristika jednotlivých sociálních sítí

V následující podkapitole budou představeny nové sociální sítě, které se podniky snaží implementovat do svých marketingových strategií.

#### Facebook

Světová jednička mezi sociálními sítěmi byla založena v roce 2004 studentem Harvardské Univerzity Markem Zuckerbergem jako interní sociální síť.<sup>78</sup> Jeho popularita dramaticky rostla a postupně se začal rozšiřovat i na ostatní vysoké školy v USA. Postupem času se rozšířila jeho působnost do celého světa. Dnes Facebook drží pozici jedničky mezi sociálními sítěmi i díky počtu aktivních uživatelů. Těch má Facebook necelých 1,8 miliard viz obrázek 16, na kterém je vývoj aktivních uživatelů zachycen.



Obrázek 16: Vývoj aktivních uživatelů na Facebooku

Zdroj: [www.statista.com](http://www.statista.com)

<sup>77</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima expertů*, s. 131-137.

<sup>78</sup> CARLSON, Nicholas. The Full Story Of How Facebook Was Founded. In: *Business Insider* [online]. New York: Business Insider, Inc., 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

V ČR registruje Facebook necelé 4–4,5 milionů aktivních uživatelů,<sup>79</sup> což je více než třetina populace. Dá se předpokládat, že několik procent tvoří falešné a duplicitní profily. Nicméně pro firmy je to velmi zajímavé publikum, které se počtem uživatelů dá srovnat s klasickými médii jako je televize nebo rozhlas. Tuto skutečnost berou v potaz i podniky, které na Facebooku běžně operují. Stejně jako na ostatních sociálních sítích slouží firemní profil zejména k prezentaci podniku a komunikaci se zákazníkem.<sup>80</sup> Na Facebooku je zastoupeno celé spektrum uživatelů napříč generacemi. Dle Podzimka<sup>81</sup> je nejčastějším představitelem v ČR žena ve věku 25 let, žijící ve velkoměstě s dokončenou vysokou školou a nadprůměrným příjmem.

V České republice na Facebooku nejčastěji působí firmy podnikající v maloobchodě, vzdělání, technice, softwaru, výrobě nebo zdravotnictví. Podle studie analytické společnosti Socialbakers dostupné z <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech> má 20 nejoblíbenějších značek na Facebooku v průměru zhruba 242 836 fanoušků a za měsíc na svou zeď přidá správce profilu cca 58 příspěvků. Mezi největší české značky na Facebooku lze zařadit Lidl Česká republika, Coca-Colu, Red Bull nebo Slevomat. Svou pozici mezi fanoušky si upevnily zejména díky kvalitnímu obsahu.

Komunikovat na Facebooku má řadu výhod, mezi ty hlavní patří:

- budování značky,
- lepší image společnosti,
- uvedení nových produktů a jejich testování,
- nástroj pro PR,
- sociální signály pro SEO.

---

<sup>79</sup> DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblíbenosti? In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2015 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

<sup>80</sup> PODZIMEK, Jan. *ne marketing: Současné trendy očima expertů*, s. 138.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 139.



## Twitter

Twitter je mladší sociální síť než Facebook. První tweet poslal Jack Dorsey na svůj profil v roce 2006<sup>82</sup> a zatímco na Facebooku jsou zastoupeny všechny skupiny uživatelů, na Twitteru je cílová skupina o dost užší. Celkově je na Twitteru necelých 300 mil. uživatelů. Facebook a Twitter jsou velmi rozdílné sociální sítě a dle Bednáře<sup>83</sup> používají Twitter zejména specifické skupiny uživatelů. Nejčastěji zde lze nalézt vědce, politiky, specialisty nebo opinion leadery. Na rozdíl od Facebooku omezoval Twitter do roku 2016 počet znaků pro příspěvek na 140<sup>84</sup> znaků/příspěvek. Specifikem je užívání tzv. hashtagů, které jsou ukryté pod symbol #. Díky nim mohou uživatelé reagovat na události nebo pomocí hashtagů vyhledávat příspěvky jiných uživatelů.

Pro firemní komunikaci je na Twitteru zásadní to, zda se na něm pohybuje cílová skupina podniku. Pokud podnik podniká v segmentu, kde jsou klíčové technické parametry, pak by zde neměl chybět. Dlouhou dobu nešlo na Twitteru příspěvky promovat, což se v roce 2010 změnilo a Twitter (podobně jako Facebook nebo Instagram) nabízí taktéž možnost placené propagace.

Dle odhadů se na Twitteru pohybuje okolo 300 000 českých uživatelů, kteří se nejčastěji profilují do sektoru IT a marketingu nebo obchodu. Tento fakt se odráží i na největších profilech v ČR. Nejvíce followerů (lidé, kteří sledují danou stránku) má společnost Webnode, která vyvíjí internetové stránky. Následují značky jako Vodafone, Czech Airlines nebo herní studio Warhorse.

---

<sup>82</sup> Milestones. In: *Twitter* [online]. San Francisco, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company/press/milestones>

<sup>83</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. . Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

<sup>84</sup> Milestones. In: *Twitter* [online]. San Francisco, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company/press/milestones>

## Instagram

Instagram je jedna z mladších sociálních sítí primárně určena pro mobilní zařízení. Založena byla v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem jako první foto social platforma.<sup>85</sup> Z hlediska počtu uživatelů se jedná o nejrychleji rostoucí sociální síť na světě. Aktuálně má Instagram 400 milionů aktivních uživatelů. Jeho nespornou výhodou oproti ostatním sociálním sítím je autenticita a velká oblíbenost u uživatelů. V roce 2012 byl Instagram koupen společností Facebook a musel se tedy změnit i jeho obchodní styl.<sup>86</sup> Od roku 2013 tak mohou podniky využívat možnost placených příspěvků i na Instagramu.

Zatímco na Facebooku nebo Twitteru jsou podniky již etablovány, na Instagramu umí jen málo značek komunikovat správně směrem ke svému cílovému publiku. Komunita na Instagramu je velmi obezřetná, co se reklamy týče. Na instagramech mnohem více než jinde platí pravidlo „kreativita za každou cenu.“ Fotopříspěvky musí působit velmi věrohodně, jinak nejsou komunitou přijaty.

Pokud chce být značka (potažmo podnik) úspěšný na Instagramu, musí projevit nejen kreativitu, ale taktéž dostatečnou aktivitu. Na Instagramu velmi dobře fungují soutěže nebo promo akce.<sup>87</sup> Pokud má podnik dobrý obsah a umí správně propojit sociální síť, může získat publikum i na jiných kanálech. Primární cíl na Instagramu není přímý prodej, ale zvýšení povědomí o značce. Největším úspěchem zde tedy je, pokud přidá uživatel svoji spokojenou fotku s výrobkem podniku.

---

<sup>85</sup> STREATFIELD, Brooke. Rise of a tech giant: the history of Instagram. In: *The Telegraph* [online]. London: Telegraph Media Group, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12064686/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Instagram.html>

<sup>86</sup> Tamtéž

<sup>87</sup> MJANKOV, Mario. Jak z Instagramu vyždímat maximum. In: *H1* [online]. Praha: H1 QUISMA company, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/co-prave-delame/v-mediich/jak-z-instagramu-vyzdimat-maximum/>

V ČR je Instagram populární zejména u mladší cílové skupiny pod 30 let<sup>88</sup>. Oficiální číslo uvádějící počet uživatelů na Instagramu není uvedeno.<sup>89</sup> Spekuluje se o číslu okolo 180 000 uživatelů. Oproti Facebooku však dosahuje většího zapojení uživatelů. Velkou nevýhodou je nemožnost odkazovat prostřednictvím obrázku mimo Instagram (odkaz může být umístěn do popisu stránky).

## Snapchat

Snapchat je nejmladší mezi populárními sociálními sítěmi. Jedná se o sociální síť, která stojí zejména na videoobsahu a fotkách doplněných textem, který může být umístěn na profilu po velmi omezenou dobu. Snapchat byl založen v roce 2011 Evanem Spiegellem a v současné době má okolo 100 milionů aktivních uživatelů, kteří na něm tráví v průměru 30 minut denně.<sup>90</sup> Autor konstatuje, že pokud bude trvat trend ve změně obsahu přijímaného uživateli, může Snapchat hrát do budoucna velmi důležitou roli.<sup>91</sup> Největší hrozbou je zejména špatné zabezpečení ze strany Snapchatu, ale jeho velkou výhodou je, že mladá generace utíká před pro ně závadným obsahem (fotky psů, dětí, apod.) za čistou zábavou na Snapchat. Sám Snapchat uvádí, že se jedná o nejlepší sociální síť, pokud chce značka zasáhnout cílové publikum od 13-34 let.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> PÍŠA, Ondřej. Hledejte své zákazníky na Instagramu!. In: *Manage Social* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/161-hledejte-sve-zakazniky-na-instagramu>

<sup>89</sup> MIŽÍK, Petr. Instagram a české značky: kdo to umí a proč to také musíte zkusit. In: *MarketingSalesMedia* [online]. Praha: EMPRESA MEDIA, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/instagram-a-ceske-znacky-kdo-to-umi-a-proc-to-take-musite-zkusit\\_339706.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/instagram-a-ceske-znacky-kdo-to-umi-a-proc-to-take-musite-zkusit_339706.html)

<sup>90</sup> KAPKO, Matt. How to use Snapchat for digital marketing. In: *DigitalArts* [online]. IDG UK, 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/creative-business/snapchat-for-digital-marketing/>

<sup>91</sup> SCHAEFER, Mark W. A balanced view of using Snapchat for marketing. In: *BusinessGrow* [online]. New York, 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessesgrow.com/2016/03/07/snapchat-for-marketing/>

<sup>92</sup> Advertising. *Snapchat* [online]. Venice, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.snapchat.com/ads>

Možnosti propagace na Snapchatu už začínají objevovat i české značky, které se zatím spíše učí této sociální síti porozumět. Nevýhodou Snapchatu je zatím příliš nefunkční reklamní systém. Podniky se tedy musí soustředit víceméně na tvorbu obsahu a působení přes opinion leaders. Mezi největší problémy lze zařadit také nejasné určení cílového publika a měřitelnost zaujetí.

Existuje však několik možností pro propagaci na Snapchatu, kterými jsou:<sup>93</sup>

- u velkých značek může fungovat jako podpora prodeje,
- dokáže budovat značku,
- ve spojení s influencery může být velmi účinný,
- může velmi dobře fungovat jako podpora eventů,
- pomocí Snapchatu lze vyvolat rozruch,
- lze používat vlastní geofiltry,
- lze využít pro mladou cílovou skupinu přesycenou klasickou reklamou.

### **Ostatní sociální sítě**

Jako nové trendy v marketingové komunikaci podniku byly pro tuto práci vybrány takové sociální sítě, u kterých je možné předpokládat, že se budou neustále vyvíjet a jejich dopad bude pro marketing zásadní. Existují však další sociální sítě, u kterých je vývoj nejistý, ale je nutné s nimi počítat.

#### **A. Pinterest**

Pinterest dostupný na [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) byl založen Benem Silbermannem v roce 2010 jako plně obrázková sociální síť vycházející z projektu Wists.<sup>94</sup> Celý princip funguje

---

<sup>93</sup> Advertising. *Snapchat* [online]. Venice, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.snapchat.com/ads>

<sup>94</sup> Využití Pinterestu pro marketing internetového obchodu. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/vyuziti-pinterestu-pro-marketing-internetoveho-obchodu>

na systému pinů (připínáčků) a nástěnek, kdy si uživatelé sestavují tematické nástěnky a jednoduše je sdílí. Marketingová využitelnost v prostředí Pinterestu je zatím nejistá, a to zejména kvůli chybějícímu obchodnímu modelu. Jeho využití je tedy spíše doplňkovým kanálem v rámci obsahového marketingu a také v e-commerce projektech, kdy je možné uživatelem připnout oblíbený produkt na svou nástěnku, přičemž se tato interakce pak zobrazí dalším jeho přátelům. V ČR je základna uživatelů na Pinterestu silně v převaze u ženského publika (cca 80 %).<sup>95</sup> Dle autora diplomové práce je Pinterest ideálním místem na hledání inspirací, nikoliv efektivním marketingovým kanálem.

## B. LinkedIn

LinkedIn dostupné na [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) je další z řady zajímavých sociálních sítí. Jedná se o specializovanou firemní sociální síť, kde mají profesionálové z oboru možnost nejen prezentovat sami sebe, ale také diskutovat o odborných tématech. Jeho popularita mezi uživateli roste<sup>96</sup>, a zatímco dříve byl na LinkedIn běžným uživatelem spíše člověk z IT nebo marketingu, dnes lze na LinkedIn najít veškeré pozice od středního managementu po TOP management. Podle Náplavové<sup>97</sup> je průměrný uživatel ve věku 20–49 let s nadprůměrným platem, pohybující se v sektoru technologií a zajímající se o ekonomiku, cestování a média. Jak autor zmínil, jedná se o profesionální síť, kterou využívají zejména profesionálové v oboru HR pro získávání nových pracovníků. LinkedIn nabízí i možnost založení firemního profilu, který oddělí pracovníky od podniku a je dobré ho používat zejména u velkých firem pro recruitment a budování značky. V rovině uživatele se jedná o vynikající nástroj osobního brand buildingu. Vývoj LinkedIn částečně závisí i na obchodním modelu, který bude zajímavý jak pro inzerenta (podnik), tak pro vydavatele (LinkedIn). Aktuálně má inzerce na LinkedIn velmi omezené možnosti

---

<sup>95</sup> ANDRÝSEK, Petr. 10 důvodů proč jít se svou značkou na Pinterest. In: *Socialsharks* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://blog.socialsharks.cz/10-duvodu-proc-jit-se-svou-znackou-pinterest/>

<sup>96</sup> WEBER, Harrison. LinkedIn now has 400M users, but only 25% of them use it monthly. In: *VentureBeat* [online]. San Francisco, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/10/29/linkedin-now-has-400m-users-but-only-25-of-them-use-it-monthly/>

<sup>97</sup> NÁPLAVOVÁ, Michaela. *Online marketing: Současné trendy očima expertů*, s. 147.

z hlediska remarketingu nebo vlastního publika. Velkou nevýhodou je cena inzerce, která je oproti ostatním sociálním sítím vysoká.

### C. Periscope

Periscope je velmi mladá sociální síť, která byla na trh uvedena v roce 2015 pod hlavičkou společnosti Twitter<sup>98</sup>. Jedná se o sociální síť zaměřenou na živé vysílání z celého světa prostřednictvím mobilních zařízení. V České republice je tato velmi mladá sociální síť zatím na začátku a teprve si získává své publikum, ale podíl uživatelů v celosvětovém měřítku roste<sup>99</sup>. V polovině roku 2015 měla tato sociální síť přes 10 milionů aktivních uživatelů, avšak v ČR je z hlediska marketingu budoucnost velmi nejistá. V roce 2015 se v ČR objevily první marketingové kampaně, přičemž pozornost upoutala zejména kampaň Jägermeister od agentury TL5 a jejich streamovaného koncertu z Náplavky v Praze<sup>100</sup>. Tento stream měl pouze několik stovek diváků a opět slouží pouze jako určité doplnění digitálních aktivit Jägermeisteru na sociálních sítích.

Budoucnost Periscope je nepřímě závislá na úspěšnosti Facebooku, který v roce 2015 představil svůj nástroj Facebook live pro živé vysílání. Ať už Periscope vyhraje, nebo prohraje svůj boj s Facebookem, autor diplomové práce konstatuje, že živý videoobsah bude v příštích letech hrát zásadní roli na poli digitálního marketingu.

---

<sup>98</sup> Milestones. In: *Twitter* [online]. San Francisco, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company/press/milestones>

<sup>99</sup> MATĚNA, Vojtěch, KOTARA, Jan. Periscope a Meerkat. Fenomén roku 2015? *Markething* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/periscope-a-meerkat-fenomen-roku-2015>

<sup>100</sup> KUBEŠOVÁ, Eliška. Periscope jako reklamní nástroj i v Česku. Jägermeister takhle přenášel koncert na Náplavce. In: *Tyinternety* [online]. Praha, [www.tyinternety.cz](http://www.tyinternety.cz) [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/periscope-jako-reklamni-nastroj-i-v-cesku-jagermeister-takhle-prenasel-koncert-na-naplavce/>

#### D. Google plus

Sociální síť Google plus vznikla jako přímá konkurence Facebooku. Tato sociální síť měla získat velký tržní podíl z koláče sociálních sítí a zapojit do portfolia Google zajímavou sociální síť, kterou budou uživatelé používat. Bohužel se tak nestalo a její aktivní využití je dnes spíše teoretické. Autor diplomové práce momentálně nepovažuje Google plus za perspektivní a nemyslí si, že by v budoucnu měl hrát větší roli pro digitální marketing.

#### E. Youtube

Youtube je marketingový nástroj, který se již marketéři naučili velmi efektivně využívat. Zařazení youtube mezi sociální sítě není jednoznačné, nicméně stránka jako taková obsahuje množství sociálních prvků<sup>101</sup>. Jako ten nejdůležitější sociální prvek je vlastní profil uživatelů, přes který mohou nejen videa nahrávat, ale také komentovat, sdílet nebo jim dávat like/dislike jako vyjádření emocí<sup>102</sup>. Youtube existuje již od roku 2005, kdy byl založen bývalými zaměstnanci PayPalu<sup>103</sup>. Youtube začal mít velkou návštěvnost hned od začátku a rok od založení ho koupila společnost Google. Velkou výhodou Youtube je široká nabídka různorodých témat, kterými zasáhne masy. Nejsledovanější video v historii Youtube od korejského rapera PSY má aktuálně přes 2,5 miliardy zhlédnutí<sup>104</sup>. Aktuální obchodní model Youtube je postaven do role zadavatel, tvůrce obsahu, vydavatel, kdy zejména monetizace obsahu nutí neustále lidi svůj autentický obsah zveřejňovat na Youtube.

V posledních třech letech se začíná prosazovat na Youtube zajímavý trend tzv. yůtuberů. Yůtuber je člověk, který dobrovolně natáčí svá autentická videa, kde je hlavní postavou

---

<sup>101</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. YouTube se mění v sociální síť. In: *Tyinternety* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit/>

<sup>102</sup> Tamtéž

<sup>103</sup> A Brief History of YouTube. In: *YouTube5Year* [online]. 2010 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>

<sup>104</sup> PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V. In: *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

a umisťuje je na Youtube<sup>105</sup>. Jeho tvorba se dá přirovnat k tvorbě videodeníčku. V případě, že má yůtuber atraktivní obsah, začnou ho lidé sledovat a jeho obsah odebírat. Na základě počtu zhlédnutí jeho videí dostává yůtuber za svůj obsah (vložená reklama Google) od společnosti Google peníze, a to ho motivuje ve své tvorbě pokračovat.

Možnost využití yůtuberů pro marketingové účely začaly vnímat i značky a snaží se yůtubery využít ve svůj prospěch. Nejčastěji yůtubery používají značky, které podnikají v oborech kosmetiky, sportovního zboží nebo elektroniky. Yůtuber představuje užívaný produkt nenásilnou formou, nejčastěji pomocí nepřiznaného product placementu, tak aby zůstal autentický. Zatímco na začátku tohoto fenoménu stačilo zaplatit yůtuberovi pomocí barteru, dnes yůtubery zastupují agentury (v ČR nejznámější Getboost) a jejich možnosti propagace jsou jednou z těch nejdražších. České značky používají yůtubery zejména k propagaci nových produktů na trhu. Dalším modelem spolupráce je vytvoření speciálních produktových řad přímo pro yůtubery. Značky používají yůtubery jako další nástroj marketingové komunikace. Autor dodává, že pro velmi mladou cílovou skupinu představují yůtuberi opravdové celebrity, srovnatelné s ikonami českého showbyznysu. V roce 2015 byl uspořádán historicky první ročník Utuberingu, kde bylo možné spatřit největší současné hvězdy mezi yůtubery na jednom místě<sup>106</sup>. Mezi nejznámější yůtubery v ČR lze aktuálně zařadit Jirku Krále, Shopaholic Nicol nebo FattyPillowa, pro které je být yůtuberem hlavní zdroj jejich příjmů.

Velkou nevýhodou užití yůtuberů pro propagaci produktu nebo značky je jejich vysoká cena, která kolikrát nekoresponduje s dosaženými výsledky a požadovaným zásahem uživatelů. Za velkou nevýhodou lze označit nemožnost ovlivnit obsah, který yůtuber vytváří

---

<sup>105</sup> HOLEČEK, Jan. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. In: *MarketUP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

<sup>106</sup> Festival Utubering se zaměří na generaci Z a videoblogery. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/festival-utubering-se-zameri-na-generaci-z-a-videoblogery/>



(u některých interpretů). V některých případech má užití youtubera opačný efekt a může značce uškodit, stejně jako v případě product placementu.

Nehledě na okolnosti je nutné považovat youtubery za další zajímavý nástroj marketingové komunikace, který může hrát v příštích letech zásadní roli pro propagaci produktů. V budoucnosti samotného Youtube vidí autor pochybnosti. Zejména z možné monetizace obsahu na sociální síti Facebook. Stejně jako vzniku alternativních kanálů např. Twitch, které by mohly tvůrce obsahu přetáhnout do svého prostředí.

## **4. Představení podniku**

Společnost SMWORKS s.r.o. byla oficiálně založena a registrována v obchodním rejstříku Krajského soudu v Ústí nad Labem v roce 2012 panem Mgr. Davidem Poršem, který má 100% podíl v podniku, přičemž základní kapitál v částce 200 000 Kč byl 100% splacen. Aktuální sídlo společnosti je v centru Liberce, kde jsou také reprezentativní prostory agentury. Samostatné obchodní oddělení má SMWORKS s.r.o. také v hlavním městě Praze a to zejména z klientských důvodů. V současné době působí Mgr. David Porš jako jednatel společnosti, který se stará o klíčové zákazníky. Značka SMWORKS jako taková však funguje mnohem déle, a to od roku 2003. V tomto roce začínala jako webové studio sjednocující jednotlivé freelancery, kteří pod jednou značkou vytvářeli zejména webové prezentace na lokální úrovni v Libereckém kraji. V této době vznikl také název samotné společnosti, který je odvozen z přezdívek tehdejších zakladatelů Davida Porše a Marka Vysušila. Vývoj trhu a zejména rozmach on-line marketingu začal postupnou transformací v komplexní digitální agenturu. K tvorbě webových prezentací se postupně přidala optimalizace pro vyhledávače a následně také obsahový a výkonnostní marketing. Od roku 2012 můžeme společnost SMWORKS pokládat za plně digitální agenturu zaměřující se na ucelené marketingové kampaně po celé ČR i mimo ní.

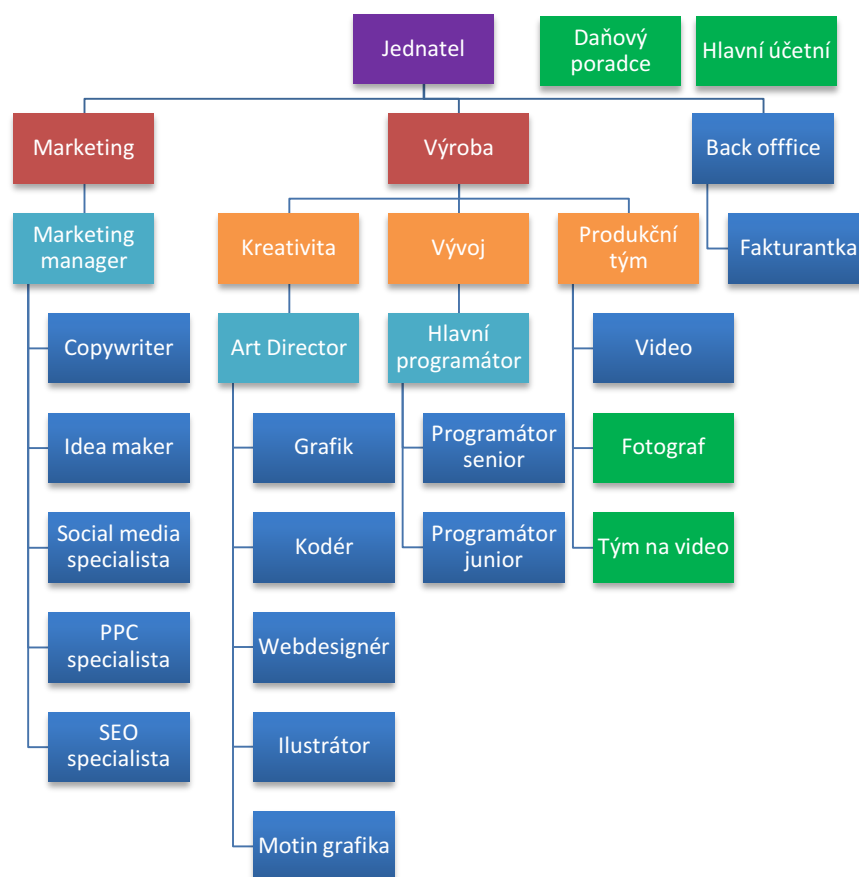
### **Předmět podnikání**

Dle zápisu obchodního rejstříku je předmětem podnikání výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

### **Organizační struktura**

Pro správný chod agentury a plnění obchodních cílů jsou zapotřebí lidské zdroje. SMWORKS je tvořena mladými lidmi ve věkovém průměru od 19 do 32 let a momentálně spolupracuje s více než 10 spolupracovníky. Podnik se dělí na výrobu a marketing, přičemž v oddělení výroby vznikají podklady pro marketingové oddělení. Projekty se velmi prolínají, proto spolu tedy obě sekce úzce spolupracují. Podnik řídí jednatel společnosti, který je zároveň zodpovědný za klíčové zákazníky. Přímo jemu je podřízen marketingový manažer, Art Director a hlavní programátor, kteří vedou své týmy a plní roli

seniorních konzultantů. Oddělenou buňkou je oddělení back office, pod které spadá fakturantka podniku. Externě pak SMWORKS spolupracuje s týmem na audiovizuální tvorbu - viz obrázek 17.



Obrázek 17: Organizační struktura

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1 Nabízené služby a jejich distribuce

Digitální agentura, jak vyplývá ze samotného názvu, se soustřeďuje na nabízení služeb v oblasti digitálního marketingu. Veškerá obchodní činnost probíhá výhradně v segmentu B2B, kdy typickým odběratelem je podnik malé či střední velikosti. Poptávky jsou aktuálně uskutečňovány nejčastěji telefonicky nebo pomocí on-line formuláře

na webových stránkách, a to většinou na základě reference. Samotné obchodní jednání pak nejčastěji probíhá v prostorách klienta nebo v zasedací místnosti SMWORKS. Vedení obchodního jednání má na starosti jednatel společnosti, který v jednotlivých fázích jednání spolupracuje s ostatními seniorními konzultanty, nejčastěji s Art Directorem nebo manažerem marketingu. Na základě zjištěných potřeb klienta je pro něj SMWORKS schopna zprostředkovat následující služby.

- Výroba webových stránek

Základním stavebním kamenem podniku, díky kterému si SMWORKS vybuodovala kvalitní reputaci, je výroba webových stránek. SMWORKS se rozhodla jít cestou dražšího řešení pro klienta, kterým je výroba tzv. na klíč tak, aby byly naplněny veškeré jeho cíle. Díky tomu bude mít klient řešení na míru, plně responzivní s vlastním CMS,<sup>107</sup> jež odpovídá veškerým moderním trendům, včetně agilního vývoje dle metody Lean UX.

- Branding

SMWORKS přistupuje k projektům velmi komplexně, a z tohoto důvodu se v první řadě zaměřuje na budování značky. Hlavním cílem je vytvořit vždy takovou značku, kterou nebudou lidé jen obdivovat, ale zejména kupovat. SMWORKS pomáhá značkám vizuálně lépe komunikovat, budovat sympatie u zákazníků a nacházet odlišnosti značky odrážející se v jejím USP.<sup>108</sup> Nejčastěji poskytuje služby jako např. tvorby logotypů a celé vizuální identity, sloganů nebo tvoří příběhy okolo značky. Nechybí ani zajištění produkční fáze a DTP tvorby.

- Inbound marketing

V návaznosti na tvorbu webových stránek poskytuje SMWORKS klientům možnost rozšířit jejich marketing o další digitální aktivity. Mezi nejčastěji nabízené služby patří inbound marketing, který má za cíl získat zákaznickovu pozornost, a následně s ní pracovat

---

<sup>107</sup> CMS= redakční systém pro správu webových stránek

<sup>108</sup> USP = unikátní odlišnost od konkurence

tak, aby z návštěvníka udělal zákazníka, a to při použití následujících nástrojů – viz obrázek 18.



*Obrázek 18: Nástroje Inbound marketingu*

zdroj: vlastní zpracování

- Výkonnostní kampaně

SMWORKS se stará klientům nejen o kampaně zaměřené na obsah, ale také na výkon. Nejčastěji spravují PPC<sup>109</sup> kampaně na českém Skliku<sup>110</sup> a mezinárodním AdWords,<sup>111</sup> nebo na sociálních sítích (nejčastěji Facebook). Nově také nabízí správu displayové reklamy přes RTB systémy.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> PPC = z anglického slova Pay Per Click, neboli platba za proklik. Reklamní nástroj, kdy zadavatel platí za jednotlivá kliknutí na jeho reklamu.

<sup>110</sup> Sklik = nástroj pro správu PPC reklam od českého Seznamu.

<sup>111</sup> AdWords = nástroj pro správu PPC reklam od mezinárodního subjektu Google.

<sup>112</sup> RTB = reklamní nástroj, který umožňuje nákup impresí displayové reklamy v aukci.

- Audiovizuální tvorba

Video je jedním z největších trendů nejen v marketingu. Díky tomu se i v SMWORKS zaměřují na tvorbu videa. Video běžně používají do webových stránek svých klientů, nechybí ani pro kampaně na sociální sítě nebo pro potřeby eventů. Produkční tým je z velké části tvořen externě.

- Strategický marketing

Poslední nabízenou službou jsou činnosti související s nastavením marketingu ve firmě a jeho strategickým rozvojem. SMWORKS pomáhá velmi často s implementací digitálních aktivit mezi tradiční nástroje marketingové komunikace, které už klient ve větší či menší míře používá.

### **Cílový zákazník**

Cílovým zákazníkem jsou nejčastěji firmy. V portfoliu klientů společnosti lze nalézt všechny druhy, od lokálních živnostníků přes středně velké výrobní podniky až po projekty s nadnárodní působností.

Z analýzy referenčních projektů vyplývá, že typickým zákazníkem je B2B firma střední velikosti hledající možné rozšíření stávajících marketingových aktivit o aktivity digitální.

### **Podnikové cíle**

Hlavním cílem digitální agentury SMWORKS je pomáhat značkám lépe komunikovat, a zlepšovat tak jejich pozici vůči konkurenci.

Dílčím cílem digitální agentury je pak upevnění si místa na trhu mezi digitálními agenturami v Libereckém kraji a další zvyšování svého tržního podílu.

Interním podnikovým cílem je vytvářet takové prostředí, které umožňuje zaměstnancům podat co nejlepší výkon a stále posouvat své osobní hranice a produktivitu kupředu.

Interní podnikové cíle se odrážejí i v mottu, které zní: „Make something great.“

## Konkurence

V rámci Libereckého kraje není SMWORKS jedinou agenturou s podobným zaměřením. Zatímco v segmentu výroby webových stránek je konkurentů na lokální úrovni velké množství, v segmentu digitálního marketingu je už konkurentů výrazně méně. SMWORKS se prezentuje jako digitální agentura, která umí klientovi zajistit veškeré digitální aktivity na míru. Na úrovni Libereckého kraje je možné nalézt tři největší konkurenty, mezi které patří:

- BPR Creative

BPR Creative je skupina mladých kreativců, kteří se profilují jako grafické a webové studio. Za projektem BPR Creative stojí přední liberecká eventová agentura BPR Sychrov, která dokáže klientům stejně jako SMWORKS pomoci s marketingovou strategií a zejména pořádáním eventů na klíč.

- UVM Interactive

UVM Interactive je internetová agentura působící v Liberci, která se specializuje zejména na tvorbu webových řešení a internetových obchodů. Na rozdíl od SMWORKS se soustřeďuje více na specializované interní systémy nebo mobilní aplikace. Nově začala poskytovat pro své klienty zajištění inboundových aktivit.

- Nový Web

Nový web je největším konkurentem SMWORKS. Jedná se o komplexní digitální agenturu, která vytváří internetové obchody na míru a webové stránky. Se SMWORKS si konkurují zejména v oblasti digitálního marketingu, kdy Nový Web nabízí služby SEO či PPC. Na rozdíl od SMWORKS však Nový Web nabízí možnost vlastních odborných školení. SMWORKS zatím nabízí možnost komerčního školení pouze pro své klienty, nikoliv pro širokou veřejnost.

## **4.2 Analýza současné komunikace podniku v konfrontaci moderních trendů**

Komunikace digitálních agentur by obecně měla být na velmi kvalitní úrovni, zejména v online prostředí. V mnoha případech se však tak neděje. Mnohdy jsou některé marketingové nástroje přehlíženy, nedoceny anebo je agentury zkrátka nepoužívají. V této části diplomové práce bude analyzován aktuální stav marketingové komunikace ve společnosti SMWORKS a budou představeny jednotlivé komunikační nástroje agentury v konfrontaci moderních trendů.

Digitální agentura SMWORKS působí na trhu již 13 let, nicméně se o svůj marketing aktivně a soustavně stará až od roku 2012. V předchozím období se její marketingové aktivity soustředily pouze na komunikaci nutnou pro získání dalších zakázek. Jednotlivé aktivity tak budou analyzovány až od roku 2012.

V současné době je velká část marketingových aktivit ze strany SMWORKS směřována do online prostředí. Klasický offline marketing, až na výjimky (sponzoring), zatím není v podniku ukotvený. Důvod, proč společnost neinvestuje do prostředí mimo internet, jsou zejména vysoké náklady na umístění a realizaci.

### **4.2.1 Webové stránky**

Webové stránky jsou pro cílového zákazníka prvotní interakcí se samotným podnikem. SMWORKS začínala jako webové studio a tím pádem jsou webové stránky považovány za základní stavební kámen marketingové komunikace, kde se zákazník má dozvědět základní informace o agentuře, získat přehled o dosavadních zákaznících, stylu práce a zejména nabízených službách a možnostech získání kontaktů. Zároveň tvorba webových stránek nadále zůstává jedním z hlavních příjmů pro podnik. SMWORKS tak každoročně tvoří nové webové stránky dostupné na [www.smworks.cz](http://www.smworks.cz), které jsou v souladu se všemi trendy pro daný obor.



## **Cílový uživatel webových stránek**

Na základě analýzy přístupu na webové stránky a osobní zkušenosti zaměstnanců je možné definovat cílové uživatele stránek, kterými jsou nejčastěji:

- Obchodní ředitel – 35-55 let
- Jednatel menší společnosti – 45-55 let
- Marketingová manažerka- 27-35 let

## **Analýza obchodní účinnosti webových stránek**

Stránky podniku nejsou zřízené za účelem přímého prodeje, ale mají ovlivnit potenciálního klienta a přimět ho kontaktovat SMWORKS. Obecně existují tři základní principy obchodně úspěšného webu.<sup>113</sup>

- Použitelnost

Základem obchodně úspěšného webu je, aby byl pro uživatele použitelný. Pokud se uživatel ztrácí v navigaci a neví, co je účelem nebo je zmatený z obsahu, většinou odchází z webové stránky pryč.

- Důvěryhodnost

Pokud se webová stránka tváří neosobně a nedůvěryhodně, existuje velká pravděpodobnost, že uživatel odejde.

- Zaujetí

Pokud uživatel na stránkách nenachází atraktivní obsah, nemá důvod na stránkách setrvávat a v ten moment odchází pryč.

Webové stránky SMWORKS jsou postavené na autorském CMS systému a jsou kompletně responzivní, tedy připravené pro mobilní zařízení. Webové stránky jsou dvojjazyčné, přičemž primárně nastavená je česká verze s možností přepnutí na anglickou verzi stránek. Základní navigace je umístěná v horním menu, které je dominantní a jediné na celých

---

<sup>113</sup> Analýza obchodní účinnosti webu. In: *H1* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-obchodni-ucinnosti-webu>

stránkách. Uživatel se tak neztrácí ve velkém množství záložek a z uživatelského hlediska jsou stránky použitelné.

### **Struktura obsahu webových stránek**

Webové stránky obsahují pouze čtyři hlavní sekce a hlavní stránku.

- **Hlavní stránka**

Hlavní stránka má za úkol strhnout na sebe pozornost atraktivním obsahem. Právě zde agentura SMWORKS sází na tzv. wow efekt. Na titulní stránce je možné nalézt video, které ukazuje nejen firemní kulturu agentury, ale zároveň atraktivní formou představuje reference a styl práce. Na samotných stránkách je použito krátké video na pozadí, které ve smyčce běží stále dokola a uživatele nikterak neomezuje. Pokud chce uživatel vidět plnohodnotné video, stačí kliknout na tlačítko „přehrát.“ V momentě, kdy uživatel sjede níže, nalezne zde jednotlivé referenční projekty a články z firemního blogu. Ve spodní části webových stránek jsou představené tři velké případové studie.

- **My**

Jedná se o stránku, kde uživatel zjistí, co SMWORKS dělá (poskytující služby), může si pohlédnout fotky ze života agentury a také díky specifickému obsahu zjistí něco o firemní kultuře.

- **Portfolio**

Jedná se o stránku, kde uživatel nalezne informace o uskutečněných projektech – každý projekt má svůj detail, kde je podrobně představen. Projekty jsou řazeny od nejnovějších po nejstarší.

- **Kariéra**

Tato sekce je specifická tím, že není stavěna pro potenciálního klienta. Jedná se o sekci věnovanou náboru. Obsahově je však pojata tak, aby i klient našel pro něj zajímavý obsah, přičemž v horní sekci je krátké představení lidí, kteří stojí za SMWORKS. Velmi atraktivně jsou pojaty netradiční firemní benefity. Ve spodní sekci je pak možné nalézt výpis jednotlivých pozic.

- **Kontakt**

Jak název sekce napovídá, jedná se o stránku, na které se uživatel dozví veškeré potřebné kontaktní informace a nalezne zde kontaktní formulář pro zaslání dotazu/poptávky.

## **Zhodnocení autora diplomové práce**

Webové stránky společnosti SMWORKS jsou dle autora velmi přehledné a mají jednoduchý funkční design, který plně odpovídá trendům v oblasti webdesignu. Responsivita, kterou stránky disponují, je dnes samozřejmostí. Autor tak konstatuje na základě rostoucích přístupů na webové stránky přes mobilní zařízení. Agentura SMWORKS se soustřeďuje zejména na interaktivní obsah, který odpovídá moderní obsahové strategii. Díky fotkám ze zákulisí agentury působí webové stránky důvěryhodně. Orientace na webových stránkách je velmi jednoduchá a pro běžného uživatele a vytvořené persony pochopitelná.

## **Návrhy možných zlepšení webových stránek**

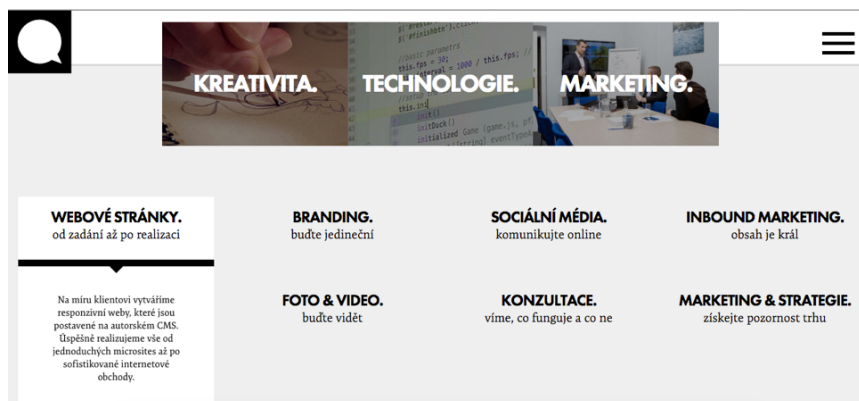
Ačkoliv autor diplomové práce hodnotí stránky velmi kladně, navrhuje několik inovací na jejich zlepšení.

- Obsah stavěný na lidech

Sekce „My“ je řešena velmi interaktivně, nicméně zde chybí možnost zjistit, kdo na jaké pozici ve společnosti působí. Při projektovém řešení zakázek v daném segmentu, klient velmi často požaduje přesné sestavení řešitelského týmu, a to ještě před započítím zakázky.

- Jednotlivé podsekce služeb

Pro zlepšení lze navrhnout prohloubení struktury sekce „My“ o další dílčí podstránky pro jednotlivé služby. Krátký popis (viz obrázek) je výstižný, ale pokud uživatel o daném tématu nic neví, je velmi pravděpodobné, že půjde informace zjistit jinam. Tím pádem klesá jeho zaujetí o danou stránku a je velmi pravděpodobné, že se na stránku již nevrátí.



Obrázek 19: Sekce MY

Zdroj: [www.smworks.cz/my](http://www.smworks.cz/my)

- Reference atraktivně

Na stránkách by bylo vhodné pracovat více s videoobsahem. Na velké případové studie s vysokou důležitostí je zapotřebí zpracovat jednotlivé videoreference, které by byly plně postavené na zajímavé grafice a číslech.

- Agregátor sociálních sítí

Sociálně sítě jsou fenomén, který je nutné brát v potaz nejen z hlediska content marketingu. Na aktuálních stránkách chybí jakákoliv možnost pracování s obsahem ze sociálních sítí. Jedinou možností, jak se k obsahu ze sociálních sítí dostat, je z patičky webu, kde jsou umístěna tři tlačítka na jednotlivé sociální sítě. Autor diplomové práce navrhuje na stránky umístit agregátor příspěvků ze sociálních sítí, který bude ve výpisu zobrazovat příspěvky jednotlivých předdefinovaných kanálů.

#### 4.2.2 Sociální sítě

SMWORKS se profiluje jako agentura poskytující komplexní služby včetně správy sociálních sítí, z tohoto důvodu nemůžou sociální sítě chybět v její obsahové strategii. Na sociální sítě se klade v SMWORKS velký důraz a pro jednotlivé sociální sítě je tvořen obsah individuálně. Mezi klíčové sociální sítě patří Facebook a Instagram, mírně upozaděn je Twitter a LinkedIn. Youtube agentura přestala používat, a to kvůli příchodu videí na Facebook. Další část diplomové práce bude zaměřena na komunikaci na sociálních sítích ze strany SMWORKS a zaměří se na možnosti pro zlepšení.

## A. Facebook

Facebook je hlavním sociálním kanálem pro SMWORKS. Ačkoliv firemní profil agentury existuje již od roku 2010, v prvních letech to byl velmi málo využívaný nástroj, který byl spíše v útlumu. Aktivnější začala být agentura až v roce 2012, kdy zvýšila svou komunikační činnost na Facebooku a celkově nastartovala svůj marketing. Do té doby byl firemní profil velmi strohý a neobsahoval žádné atraktivní formáty jako video, infografiky nebo obrázky.

V roce 2013 nastala zásadní změna ve správě Facebooku. Firemní profil SMWORKS změnil styl komunikace a zejména obsahu. Na profilu se začaly objevovat seriózní příspěvky o sponzorovaných akcích nebo nově odprezentovaných referencích, přičemž i postupně začal ubývat převzatý obsah, který se netýkal agentury a zároveň začala používat sociální síť k náboru nových pracovníků.



Obrázek 20: Typologie příspěvků na Facebooku

Zdroj: [www.facebook.com/smworks](http://www.facebook.com/smworks)

### • Aktuální stav komunikace

Aktuálně je komunikace na Facebooku ukotvená v rámci obsahové strategie a má plnit stanovený cíl. Cílem agentury je na Facebooku zejména budování značky v rámci regionu i mimo něj. Vedlejším cílem je představit jednotlivé členy týmu a nechat uživatele nahlédnout do života v agentuře (substituují roli webových stránek). Aktuálně sleduje firemní profil velké množství klientů SMWORKS, kteří rádi vědí, kdo kromě seniorních konzultantů (nejčastěji jsou v kontaktu s klientem) v agentuře pracuje. Zároveň slouží Facebook nadále pro účely prezentování referenčních projektů a zajímavých akcí, které se

v agentuře pořádají. V SMWORKS mají pro Facebook aktuálně svou striktní strategii, která se zásadně liší od Instagramu.

- **Rozložení uživatelů na profilu**

Na základě kvalitního obsahu roste kontinuálně i počet uživatelů, kteří sledují SMWORKS. K 1. 4. 2016 čítala fanouškovská základna necelých 1 100 fanoušků viz obrázek 21.

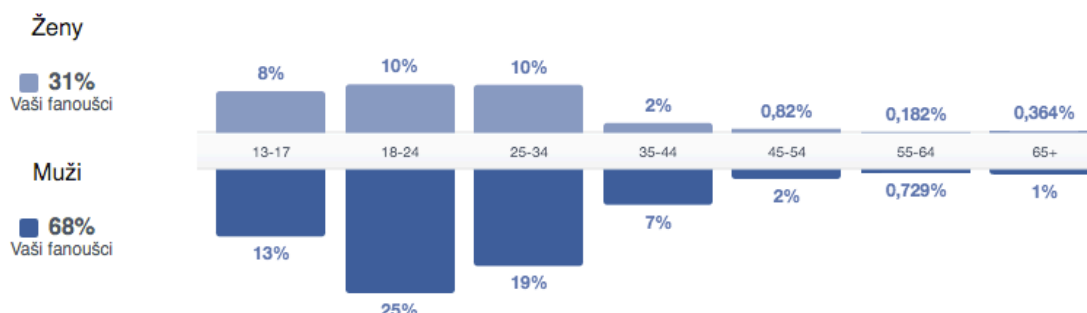


Obrázek 21: Vývoj počtu fanoušků na Facebooku

Zdroj: [www.facebook.com/smworks/insights/](http://www.facebook.com/smworks/insights/)

Cílová skupina zajímavá pro SMWORKS zahrnuje věkové rozpětí 25–54 let. Při pohledu na strukturu uživatelů je vidět, že nejvíce je zastoupena věková skupina 18–24 let. Struktura odpovídá tomu, jak se agentura prezentuje a které podpůrné aktivity zařazuje (stáže pro mladé, podpora lokálních sportovních akcí, interaktivní prezentace). Velmi zajímavou cílovou skupinu 35–44 let zastupuje 9 % všech fanoušků na Facebooku viz obrázek 22. Nejvíce fanoušků obou pohlaví je z Prahy, druhá nejpočetnější skupina je z Liberce. Tento údaj plně odpovídá realitě, kdy SMWORKS nejčastěji zpracovává zakázky na území těchto dvou měst.

#### Lidé, kterým se líbí vaše stránka



Obrázek 22: Rozložení fanoušků SMWORKS na Facebooku dle věku

Zdroj: [www.facebook.com/smworks/insights](http://www.facebook.com/smworks/insights)

#### • Atraktivita obsahu na Facebooku

V předešlém textu byly představeny jednotlivé formáty užívané na Facebooku. V roce 2016 byl z hlediska dosahu nejúspěšnějším příspěvkem obrázek informující o Teambuildingu.









































<div> <span style="color: orange;">■</span> Dosah: Organický / Placený           <span style="color: blue;">■</span> Kliknutí na příspěvek           <span style="color: pink;">■</span> Reakce, komentáře a sdílení         </div>						
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Zaujetí	
7.4.2016 15:40	Rok 2015 pro nás byl vydatný. Rádi bychom se s vámi o ty nej momenty podělili. Vždycky kousek po kousku, čtvrtletí p			1,1K	<div><div></div></div>	1,4K 13
19.2.2016 13:58	Rádi a pravidelně udržujeme týmového ducha. Takže když jsme se rozhodovali co dál, úniková hra byla jasná volba. N			1,8K	<div><div></div></div>	549 23
17.3.2016 15:40	Kreativní proces v praxi. #malejpatek			1,2K	<div><div></div></div>	261 22
14.1.2016 11:13	Pamatujete, jak jste nám pomáhali věšet koule? Teď vás zveme k nám do zákulisí, abyste se podívali, jak to všechno p			1,4K	<div><div></div></div>	239 31
10.2.2016 14:06	Včera jsme to na Pionýrech společně s Honzou Habichem pořádně nakopli! Více info a fotek najdete v článku ;) #pion			1,1K	<div><div></div></div>	102 17
27.3.2016 17:17	Přejeme vám všem Veselé Velikonoce!			689	<div><div></div></div>	94 8
22.1.2016 14:53	Jedeme na video vlně. Tady máte něco málo ze zákulisí našeho produkčního týmu ;)			731	<div><div></div></div>	87 9

Obrázek 23: Dosah příspěvků na Facebooku SMWORKS

Zdroj: facebook.com/smworks/insights

Z hlediska distribuce obsahu se na prvních sedmi místech hned čtyřikrát objevil formát videopříspěvku, který je mezi fanoušky na Facebooku přijímán velmi kladně. Velký dosah

je způsobený organickým sdílením, které mají na svědomí fanoušci dané stránky. Díky tomu není možné na prvních sedmi místech nalézt jedinou referenční zmínku. Dosah není však jediným důležitým faktorem. Jako velmi důležitý faktor, který je nutné vzít v potaz je množství interakcí (sdílení, komentářů a reakcí) a počet kliknutí. V této metrice již figurují i klientské projekty. Znamená to tedy, že ačkoliv nejsou organicky sdíleny, obsah uživatele zajímá – viz obrázek 24.

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Zaujetí
19.2.2016 13:58	 Rádi a pravidelně udržujeme týmového ducha. Takže když jsme se rozhodovali co dál, úniková hra byla jasná volba. N			1,8K 	549 23 
14.1.2016 11:13	 Pamatujete, jak jste nám pomáhali vššet koule? Teď vás zveme k nám do zákulisí, abyste se podívali, jak to všechno p			1,4K 	239 31 
17.3.2016 15:40	 Kreativní proces v praxi. #malejpatek			1,2K 	261 22 
10.2.2016 14:06	 Včera jsme to na Pionýrech společně s Honzou Habichem pořádně nakopli! Více info a fotek najdete v článku :) #pion			1,1K 	102 17 
7.4.2016 15:40	 Rok 2015 pro nás byl vydatný. Rádi bychom se s vámi o ty nej momenty podělili. Vždycky kousek po kousku, čtvrtletí p			1,1K 	1,4K 13 
8.2.2016 15:53	 Hurá, dnes jsme spustili nový web z naší dílny, a to pro Jab loPCB ze skupiny Jablotronu! Kromě webu se nezapomeřit			915 	88 17 
1.3.2016 17:02	 TÁÁÁK. Pěkně se usadíte, povíme vám pohádku o žabuše, princezně a pár laserech.			838 	55 14 
25.2.2016 19:35	 Máme radost, že se naše klientské řady neustále rozšiřují :) Novým klientem je společnost Profiltechnik. Začalo to log			769 	49 11 

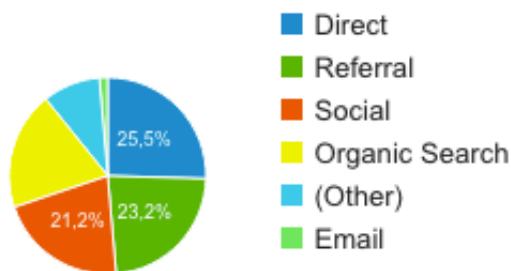
Obrázek 24: Interakce jednotlivých příspěvků na Facebooku SMWORKS

Zdroj: facebook.com/smwokrs/insights

#### • Přehled akvizic

Autor diplomové práce zkoumal důležitost sociálních sítí i v souvislosti s provozem na webových stránkách. Na základě údajů z Google Analytics je možné vysledovat, že sociální sítě hrají pro návštěvnost velmi zásadní roli. Ve sledovaném období v letech 2012–2015 tvořily sociální sítě a zejména Facebook přes 20 % návštěvnosti. Jedná se tedy o velmi efektivní kanál pro zdroj návštěvnosti.





Obrázek 25: Rozdělení jednotlivých zdrojů návštěvnosti dle kanálů

Zdroj: interní dokumentace

- **Návrhy možných inovací na sociálních sítích**

Z výše uvedených skutečností se potvrzuje, že sociální síť Facebook v SMWORKS funguje. Je velmi těžké navrhnout řešení vhodné pro optimalizaci této sociální sítě. Lze navrhnout dvě základní opatření, která v SMWORKS neberou v potaz.

- Audiovizuální reference

Z výše sesbíraných dat je zřejmé, že uživatele zajímá videoobsah. Velký podíl na tom má i samotný Facebook a možnost autoplay (samospouštění přehrávání). Autor diplomové práce tak navrhuje zpracování úspěšných kampaní pomocí videa se zapojením motion grafiky.<sup>114</sup> Při zjištění zájmu cílové skupiny o dané video dále navrhuje autor diplomové práce podpořit organický příspěvek placenou reklamou tak, aby se dostal ke všem uživatelům daného cílového publika (organicky zobrazuje Facebook uživatelům jen 1-2 % obsahu).

Jako příklad lze uvést velmi dobře zpracované příběhové studie od pražské agentury Socialsharks, která své případové studie zpracovává zajímavou formou pro sociální sítě - viz obrázek 26.

---

<sup>114</sup> Jedná se o přechod mezi statickou grafikou a animací



Obrázek 26: Případové studie zajímavou formou

Zdroj: facebook.com/socialsharks

- Placená reklama s formátem Facebook Canvas ads

Na začátku roku 2016 spustil Facebook nový formát placené reklamy Facebook Canvas.<sup>115</sup> Jedná se o unikátní možnost reklamy vytvořené přímo v prostředí Facebooku pouze pro mobilní telefony. Přidanou hodnotou Canvasu je, že díky tomuto formátu je možné absentovat landing page,<sup>116</sup> a předat tak zajímavé sdělení už v rámci Facebooku. Užití tohoto formátu reklamy je možné zejména pro náborové kampaně, kde SMWORKS nedosahovala zdaleka takových výsledků, které měla nastavené. S ohledem na cílovou skupinu, kterou pro práci poptává (mladí lidé ve věku 23–28 let), není omezení pouze na mobilní telefony zásadním problémem.

---

<sup>115</sup> Introducing Canvas: A Full-Screen Ad Experience Built for Bringing Brands and Products to Life on Mobile. *Facebook* [online]. Paolo Alto, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-canvas>

<sup>116</sup> Vstupní stránka pro marketingové digitální kampaně

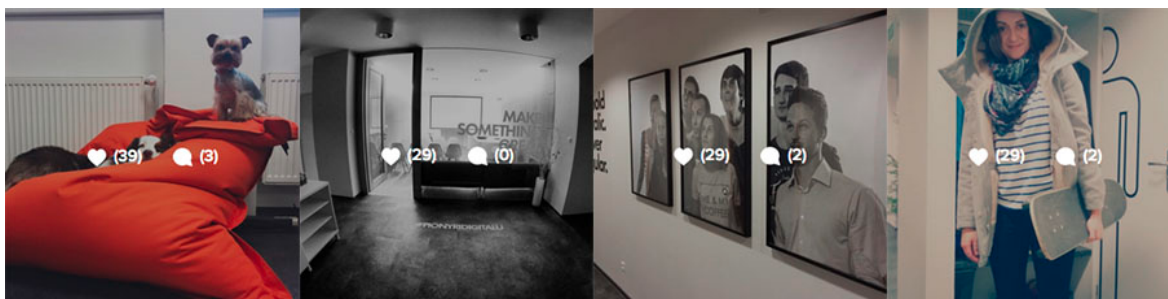
## B. Instagram

Instagram je mezi agenturami zatím stále neobjevené místo pro šíření zajímavého obsahu a budování značky. Agentura SMWORKS založila svůj instagramový profil v roce 2015 a pravidelně na něj umísťuje své příspěvky.

Zatímco Facebook má v rámci strategie představovat seriózní místo, kde se objevují reference, zajímavá data o agentuře nebo jejích zaměstnancích, tak Instagram je přesný opak. Firemní Instagram má sloužit zejména jako místo pro tzv. „úlovky z agentury.“ SMWORKS je mladá agentura, kde k firemní kultuře neodmyslitelně patří pes, fatboy a společné výlety. Není divu, že podobný styl komunikace vládne i na Instagramu. Nutno podotknout, že agentura vytváří pro každou sociální síť unikátní obsah.

- **Analýza jednotlivých příspěvků**

Z dílčí analýzy jednotlivých příspěvků na Instagramu bylo zjištěno, že největšího zásahu dosahují příspěvky, které obsahují buď spolupracovníky agentury, nebo jejich zvířecí miláčky. Nejúspěšnější příspěvky – viz obrázek 27, na kterém je možné vidět zleva: dva agenturní psy, zasedací místnost, fotoobraz na chodbě, copywriterku při odchodu z práce.



Obrázek 27: Typologie příspěvků SMWORKS na Instagramu

Zdroj: [www.instagram.com/smworks](http://www.instagram.com/smworks)

Pro agenturu představuje Instagram potenciální vklad do budoucna. Cílový zákazník se, až na výjimky, na Instagramu nevyskytuje, ale přes tuto mladou sociální síť je možné zasáhnout mladší generace, u kterých se dá předpokládat, že část z nich bude v managementu podniku do budoucna působit.

Na podnikovém Instagramu Smworks je aktuálně přidáno přes 43 originálních příspěvků, které mělo možnost sledovat přes 90 uživatelů.

- **Srovnání v rámci regionu**

V předchozí části diplomové práce byla definována konkurence na regionální úrovni. Ze srovnání na Instagramu vyplývá, že jediným soupeřem je agentura UVM, která má 63 sledujících, nicméně zapojení uživatelů je velmi malé s nízkou interakcí. Z profilu UVM je zřejmé, že nemá nastavenou obsahovou strategii na Instagramu. Na profilu se tak objevuje hudba, která aktuálně hraje v kancelářích, náborový leták nebo seriózní školení. Viz obrázek 28.



Obrázek 28: Typologie příspěvků UVM na Instagramu

Zdroj: [www.instagram.com/uvminteracitve](http://www.instagram.com/uvminteracitve)

Agentura Nový Web na sociální síti Instagram nefiguruje. BPR creative svůj profil taktéž na Instagramu nemá. Za BPR creative stojí v rámci holdingu matka BPR Sychrov, která svůj Instagramový profil vlastní. Na Instagramu BPR Sychrov lze historicky dohledat pouze tři obrázky a z tohoto důvodu lze považovat jejich kanál za neaktivní.

- **Srovnání na celorepublikové úrovni**

Agentura SMWORKS nepůsobí jen na úrovni regionu, ale její klienty tvoří i podniky z ostatních měst, nejčastěji pak Prahy. Instagramový agenturní svět je zatím na začátku a je velmi obtížné ho porovnat. V roce 2015 analytický nástroj pro sledování sociálních sítí Zoomsphere provedl porovnání agentur na Instagramu na celorepublikové úrovni

a výsledek pro SMWORKS vyzněl velmi kladně<sup>117</sup>. Ze všech českých digitálních agentur se v republikovém srovnání umístila agentura na 14. místě, což jí řadí mezi špičky v oboru jako Triad Advertising Prague, Symbio digital nebo Zaraguza digital.

- **Návrhy možných inovací**

Aktuální práce agentury na Instagramu je na velmi vysoké úrovni, což potvrzují i výsledky v agenturním žebříčku. Lze však navrhnout možná řešení pro zlepšení aktuální komunikace.

- **Frekvence zveřejňování**

Největší problém lze pozorovat v četnosti zveřejňování příspěvků, které nemá pevný časový rámec. Je zde vhodné navrhnout větší penetraci příspěvků, minimálně příspěvek týdně a soustředit se na to, aby se obsah neopakoval. Zásadní je nakanibalizovat si obsahem na různých typech sociálních sítí a držet se nastavené strategie rozděleného obsahu.

- **Změna obsahu**

Jako další možnou inovaci lze navrhnout větší zapojení videoobsahu. Aktuálně Instagram prodloužil délku videa, které lze vložit na profil. Audiovizuální obsah je nedílnou součástí komunikace SMWORKS ať už na webových stránkách, nebo na Facebooku. Krátké videospoty ze života agentury by získaly větší zapojení uživatelů a rozšířil by se tak dosah směrem k cílovému publiku.

---

<sup>117</sup> BREJLOVÁ, Iva. Jak zabodovaly české agentury na Instagramu. In: *Tyinternety* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-zabodovaly-ceske-agentury-s-instagram-ads/>

## **C. Twitter**

Správná komunikace na Twitteru může být zásadním nástrojem pro ovlivnění potenciálního zákazníka. Na rozdíl od Instagramu nebo Facebooku je Twitter sociální síť, na které se v hojně míře vyskytují profesionálové z oboru. Agentura SMWORKS založila Twitterový profil v roce 2012. Dle definovaných person by se na Twitteru měli pohybovat i potencionální klienti agentury. Dle dostupných zdrojů je patrné, že agentura SMWORKS s Twitterem takřka nepracuje. V letech 2014–2016 přidala pouze 7 příspěvků, které dosahovaly velmi malého zaujetí. To pramení zejména z nízkého počtu followerů (fanoušků), kterých na Twitteru SMWORKS nalezneme pouze 17.

### **• Srovnání v rámci regionu**

Na Twitteru SMWORKS za svou konkurencí značně zaostává. Např. UVM je na Twitteru velmi aktivní a tomu odpovídá i počet followerů, kterých je 50, a přes 60 přidanych příspěvků. Autor diplomové práce udává, že počet followerů není směrodatný. Důležitou metrikou je jejich zaujetí (like, retweet), které má UVM velmi malé.

Druhým konkurentem je společnost Nový Web. Její profil na Twitteru obsahuje přes 70 příspěvků s velmi malým zaujetím. Toto zaujetí je způsobené zejména neatraktivním obsahem, který navíc sleduje pouze 16 followerů. Profil Nového Webu je od srpna 2015 neaktualizovaný a je zřejmé, že Nový Web přestal Twitter používat. Aktuální stav je tedy srovnatelný s agenturou SMWORKS.

Třetí konkurent BPR Creative na Twitteru nepůsobí. Je zde možné nalézt pouze mateřskou společnost BPR Sychrov, která je velmi aktivní, nicméně SMWORKS přímo nekonkuruje (zaměření na event marketing).

### **• Návrhy možných řešení**

Profil agentury SMWORKS na Twitteru a styl komunikace lze považovat za nekvalitní. Tento stav pramení z nulového zapojení Twitteru v rámci komunikace. Autor diplomové práce proto navrhnul několik opatření, která by v komunikaci SMWORKS na této sociální síti mohla pomoci.

- Aktivní využití v rámci komunikace

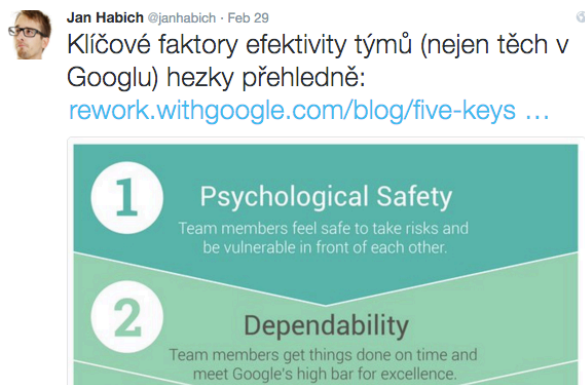
Pro úspěch na Twitteru je nutné opět začít komunikovat. Zejména z toho důvodu, že tato sociální síť může pro agenturu znamenat zajímavý komunikační nástroj, přes který je možné upevnit svou pozici profesionála v oboru. Zároveň je nutné brát v potaz, že k aktivní komunikaci je potřeba zapojení pracovníků, kteří sledují nové trendy ve svých oborech a dokáží o nich nejen mluvit, ale také o nich psát. Ideální frekvence by se měla pohybovat v řádu několika příspěvků měsíčně.

- Obsah postavený na novinkách

Na Twitter lidé chodí řešit aktuální témata, a to nejen ve svých oborech. Twitteru se často přezdívá „Síť pro intelektuály.“ Tato přezdívka pramení právě ze zájmů uživatelů. Autor diplomové práce navrhuje, aby agentura twettovala zejména o projektech, ve kterých využívá moderní trendy. V případě agentury SMWORKS se jedná zejména o oblasti webdesignu, vývoje, sociálních sítí a výkonnostního marketingu.

- Pracovník jako influencer

Na Twitteru nepředstavuje samotný podnik pouze jeho firemní profil. Za každým podnikem nebo skupinou stojí vždy lidé. Agentura by tak měla zvýšit profilace svých pracovníků tak, aby se mohli ztotožnit s rolí profesionála i na sociální síti Twitter. Jako příklad dobré práce zaměstnance na Twitteru lze uvést Jana Habicha z Rockaway viz obrázek 29, který často mluví o novinkách v oboru. Nevýhodou tohoto navrhovaného řešení je zejména fakt, že pokud nebudou příspěvky a profilace pracovníků agentury dostatečně kvalitní, může to mít opačný efekt. Díky nekvalitnímu obsahu je možné získat špatnou pověst v očích ostatních profesionálů a potenciálních klientů.

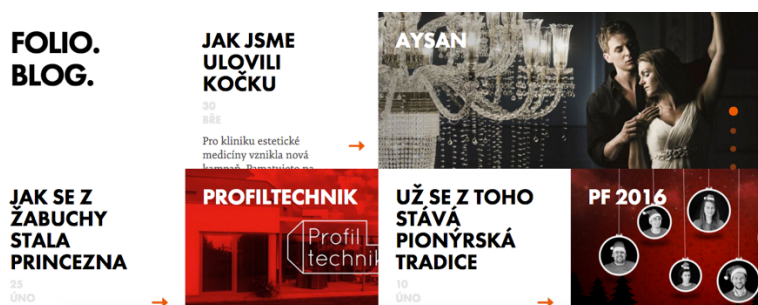


Obrázek 29: Pracovník jako influencer

Zdroj: [www.twitter.com/janhabich](https://www.twitter.com/janhabich)

#### 4.2.3 Blog

V rámci obsahového marketingu představuje blog vedle sociálních sítí jeden z nejdůležitějších kanálů pro šíření obsahu, který SMWORKS aktivně využívá. Blogové příspěvky jsou umístěny vedle jednotlivých realizací v rámci jednoho blogu s názvem FOLIO. BLOG. – viz obrázek 30.



Obrázek 30: Folio. Blog. umístěný na stránkách SMWORKS

Zdroj: [www.smworks.cz](http://www.smworks.cz)

- **Styl příspěvků na blogu**

Články v blogu nejčastěji prezentují zajímavé případové studie na probíhajících projektech. Agentura na nich prezentuje nejenom vizuálně zajímavé projekty, ale zejména tzv. „tvrdá data,“ což znamená reálný dopad projektu na klienta. Následně je obsah z blogu roz distribuován na ostatní sociální sítě. Co se týká typologie blogu, jedná se o klasický



firemní blog. Mimo výše zmíněných klientských projektů agentury se na něm pracovníci SMWORKS vyjadřují k aktuálním tématům nebo na něj přinášejí reporty z proběhlých akcí agentury. Tone of voice je jako na ostatních sociálních sítích značně neformální, což je vzhledem k zaměření agentury akceptovatelné.

- **Analýza oblíbenosti jednotlivých článků**

V letech 2014–2016 přistoupilo do sekce „Blog“ více než 4 000 uživatelů. Viz obrázek 31.



*Obrázek 31: Vývoj návštěvnosti stránek v letech 2014-2016*

Zdroj: interní dokumentace

Na základě získaných dat z analytického nástroje Google Analytics bylo možné vysledovat, že nejčtenějším článkem v letech 2014-2016 byl „Kterak jsme zamířili vysoko“ pojednávající o v Krkonoších. Nelze zde určit, nakolik má na tomto úspěchu podíl kvalitní textace nebo zájem uživatelů. Velmi oblíbené u uživatelů byly taktéž články o spolupráci s klientem Intermoto Kawasaki Team, který byl několikrát aktualizován. Tento sportovní tým závodil v jedné z kategorií mistrovství světa silničních motocyklů.

- **Srovnání v rámci regionu**

Stejně jako SMWORKS se zaměřují na firemní blog i ostatní konkurenti, kteří s ním pracují v rámci své komunikace. Největším rozdílem je tematické zaměření jednotlivých konkurentů.

Nejaktivnějším blogerem mezi agenturami je jednoznačně Nový Web. V rámci diplomové práce nelze hodnotit ekonomický přínos konkurenčních blogů nebo jejich návštěvnost,

jelikož data třetích stran nejsou k dispozici. Velkou výhodou blogu Nového Webu vidí v jeho edukativní části pro potenciálního klienta. Díky tomu agentura působí v jeho očích jako profesionál, který upozorňuje a aktivně využívá moderní trendy. Obsah, který by pojednával o reálně dokončených projektech, ve výčtu chybí.

Blog agentury UVM má podobnou strukturu příspěvků jako blog Nového Webu. Na blogu je vidět, že se taktéž zaměřují na edukativní obsah svých potenciálních klientů. Nechybí zde ani příspěvky o nově uvedených projektech nebo navštívených akcích. Z hlediska uživatele je nabídka článků oproti konkurenci pestřejší.

Zatímco oba výše zmínění konkurenti edukovali své potenciální klienty, potažmo uživatele, tak BPR Creative na svém blogu prostor této činnosti vůbec nevěnují. Na blogu se typologicky objevují zejména články, které prezentují život v agentuře. Prezentovaný obsah na blogu je duplicitní napříč všemi kanály, a z tohoto důvodu nemotivuje uživatele k návštěvě webových stránek. Z hlediska regionální konkurence se jedná o nejslabšího konkurenta SMWORKS, co se blogu a užití moderních trendů týče.

- **Návrhy možných řešení**

Blog je jedním z nejslabších míst komunikace SMWORKS. Na základě získaných dat lze navrhnout možné inovace pro zlepšení komunikace. Některá navržená řešení pro agenturu SMWORKS vycházejí z dobrých příkladů konkurentů v regionu.

- **Změna obsah**

Jak již bylo zmíněno, videoobsah je jedním z nejdůležitějších nástrojů moderního marketingu. Z tohoto důvodu je možné navrhnout zapojení více interaktivních prvků užitých na blogu, na kterých by agentura prezentovala zejména zajímavé případové studie včetně čísel pomocí videa. Jako další možnou inovaci lze navrhnout užití líbivé infografiky, pomocí níž je prezentování výsledků velmi efektivní.

- Edukativní část blogu

Aktuální komunikace na blogu nezohledňuje edukativní složku (na edukaci se zaměřuje pouze jeden článek), která by byla zajímavým obsahem pro potenciálního klienta. Lze tak navrhnout, aby agentura využívala možnosti prezentace nových trendů v oblastech webdesignu, vývoje a dalších oblastí přes svůj blog. Může tak obsah sdílet třeba na síť Twitter, kde podobný obsah chybí. Zapojením této obsahové strategie se zvyšuje reputace daného podniku ve svém oboru.

- Zvýšení kreativity

Posledním doporučením je zvýšení frekvence psaní článků a jeho obsahová pestrost. Toto doporučení může být přínosem pro rozvoj kreativity pracovníků v agentuře. Hledání nových zdrojů a jejich komentování či implementace jsou hnacím motorem pro kreativitu. Získané zkušenosti je pak možné implementovat do probíhajících projektů, a zvyšovat tak lidský kapitál v podniku. Zvýšená kreativita pak má přivádět zejména nové klienty, což je cílem webových stránek, potažmo blogu.

## **5. Představení projektu Pionýři digitálu s využitím nových forem komunikace**

Agentura SMWORKS dlouhodobě usiluje o zlepšení pozice v regionu. Autor diplomové práce společně s pracovníky agentury SMWORKS měl možnost vymyslet marketingovou strategii s prvky moderních trendů, která byla posléze aplikována do praxe.

Autor diplomové práce společně s ArtDirectorem agentury SMWORKS Markem Vysušilem koncipovali projekt, který by spojoval zajímavé lidi z oboru na úrovni Libereckého kraje v oblasti digitálního marketingu. Taková platforma pro vzdělávání dlouhodobě v Liberci chyběla a pro zajímavé informace z oblasti technologie, designu, analytiky nebo digitálního marketingu bylo nutné cestovat do Prahy či Brna. Na základě toho vznikl projekt Pionýři digitálu spojující lidi z oboru, kteří nechtějí jen poslouchat přednášku, ale chtějí o problému diskutovat. Rozdílem oproti klasické formě přednášek je zejména zaměření na jinou cílovou skupinu. Zatímco ostatní projekty v regionu se víceméně zaměřují na studenty, jedním z cílů projektu Pionýři digitálu bylo spojit lidi, kteří už s online marketingem zkušenosti mají (agenturní pracovníci, zaměstnanci online projektů, pracovníci v marketingu), nebo v něm zkušenosti získávají. Jedná se tedy o formát besedy, kdy je značná část věnována diskuzi – oficiální či neoficiální (během přestávky). Zároveň hlavním cílem projektu bylo vymezit pozici vůči konkurenci, a získat tak dominantní postavení v regionu.

### **Vznik projektu**

Pojem „Pionýři digitálu“ je důsledkem velmi dlouhého brainstormingu, který měl za cíl jednoduše zkombinovat pojmy digitální marketing, skupina a viralita. Cesta k získání správného názvu pro pojmenování projektu byla velmi složitá. Pracovním názvem byla skupina Digital gang, ale s ohledem na nemožnost užití na sociálních sítích (velký výskyt hashtagu #digitalgang) zůstal název nakonec nevyužitý. Při hledání správného názvu bylo nutné zachovat slovo „digitál“, které lidé z oboru vnímají jako ekvivalent k online marketingu. Po úvahách zahrnujících digitální družinu nebo cizojazyčné názvy byl vybrán název „Pionýři digitálu.“ Slovo „pionýr“ v tomto znění neodkazuje na organizaci Československého svazu mládeže, nýbrž má hlubší význam vycházející ze strategického

marketingu. V tomto pojetí znamená označení toho, kdo je první na trhu a má ze své pozice výsadní postavení vůči ostatním konkurentům.

### **Koncept projektu**

Pionýři digitálu stojí na konceptu otevřené besedy, která má pevně ukotvený rámec a koná se vždy ve večerních hodinách tak, aby byla dostupná pro pracující lidi. Besedy se pořádají pravidelně v prostorách agentury SMWORKS. Maximální kapacita je 30 míst na sezení. Projekt stojí vždy na hlavním řečníkovi, který prezentuje zajímavé téma z oblasti marketingu, vývoje nebo analytiky. Vždy se jedná o člověka, který má ve svém oboru co říct a patří ke špičkám v tom, co dělá.

### **Definování cílů projektu**

- Hlavním cílem projektu je upevnění pozice agentury SMWORKS na poli ostatních agentur v Libereckém kraji.
- Dílčím cílem je pak umožnit setkávání zajímavých lidí z oboru a nechat jim prostor pro diskuzi a výměnu zkušeností.
- Dalším dílčím cílem je navazování kontaktů s profesionály v oboru, kteří by mohli s agenturou do budoucna navázat spolupráci.

### **Časový rámec projektu**

Projekt Pionýři digitálu je realizován v období od 25. 8. 2015 do 31. 5. 2016. V rámci plánování projektu se počítá s celkem pěti besedami, které budou uskutečňovány nejdéle v dvouměsíčním odstupu. Pevné datum jednotlivých besed je závislé zejména na časových možnostech přizvaných odborníků.

### **Přínos projektu pro odbornou veřejnost**

Hlavním přínosem pro odbornou veřejnost je umožnit organizované setkávání profesionálů z marketingu, kteří si navzájem vyměňují své zkušenosti a poznatky. Za vedlejší přínos projektu lze považovat zvýšení aktivity ostatních agentur na poli edukativních akcí a tím pádem vznik podobných akcí v regionu.

## Rozpočet na jednu besedu v rámci projektu

Celý projekt Pionýři digitálu byl koncipován tak, aby jeho provoz nebyl příliš nákladný. Celý projekt je financován agenturou SMWORKS, která je také jediným organizátorem. Rozpis nutných výdajů je zachycen v tabulce 1.

*Tabulka 1: Výdaje na jednu uskutečněnou besedu*

<b>Výdaje</b>	<b>Cena včetně DPH</b>
Pronájem prostor	0 Kč
Zajištění kávy	0 Kč
Odměna pro řečníka	800 Kč
Drogeristické zboží	50 Kč
Drobné občerstvení	200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1050 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že nutné výdaje na jednu besedu jsou celkem 1050 Kč. Jelikož se odehrává beseda v prostorách agentury SMWORKS, pronájem prostor je tak nulový. Agentura platí prostory v rámci svých režijních nákladů. Velmi důležitým aspektem pozdních přednášek je filtrovaná káva. V rámci clientského barterového obchodu mezi agenturou SMWORKS a lokální pražskou kávou Nordbeans je kávový servis zajištěn od pražírny zdarma. Položku výdajů, kterou je nutné brát v potaz je drogistické zboží a drobné občerstvení (nealko nápoje), na které je v rámci projektu vyčleněno 250 Kč/beseda. Nejvyšší položkou v rozpočtu je odměna pro samotného řečníka. Nutno podotknout, že řečníci na besedách vystupují bez nároku na finanční odměnu, pro projekt to dělají dobrovolně z vlastní vůle. Odměnou je tak myšlen věcný dárek pro každého řečníka. Výše uvedené výdaje na jednu besedu přecházejí na agenturu SMWORKS, která projekt pořádá. Z výše uvedených nákladů je zřetelné, že náklad na jednu besedu je pro agenturu zanedbatelný.

Projekt Pionýři digitálu nebyl vytvořen za účelem přímo zvyšovat zisk agentury. Z již zmíněných cílů projektu vyplývá, že celá akce má edukativní podtext. Z tohoto důvodu je přímý příjem z projektu nulový.

## **5.1 Výběr vhodné komunikační strategie**

Autor diplomové práce přímo navrhl marketingovou strategii pro projekt Pionýři digitálu. Cíle marketingové strategie vycházejí z nastavených podnikových cílů, které byly již dříve definovány. Marketingovou strategií byla zvolena strategie nejnižších nákladů, kdy má projekt splnit nastavené cíle a zároveň minimalizovat případné náklady, přičemž celý projekt je financován agenturou SMWORKS, která je zároveň hlavním a jediným pořadatelem. Autor diplomové práce věnoval při sestavování strategie největší prostor marketingové komunikaci využívající moderních trendů.

### **Definování cílového publika**

Při sestavování projektu bylo nutné definovat cílové publikum, které bylo nastaveno jako

- lidé ve věku 25-35 let,
- aktivní zájemem o digitální marketing nebo technologie,
- pracující v agenturách nebo zajímavých online projektech.

### **Nastavení vizuální identity**

Jako hlavní barvy projektu byly vybrány červená a černá, které mají z hlediska psychologie barev působit na zákazníka velmi agresivně. Bylo nutné se vyhnout obligátním korporátním barvám, jako je modrá nebo bílá. Kontrastní barvy byly vybrány i s ohledem na cílové publikum.

Samotné logo pak v sobě odráží propojení tradičního pionýrského šátku v kontrastu s moderním mladým člověkem (hipsterem). Hlavním cílem loga je zaujmout na první pohled.



*Obrázek 32: Logotyp Pionýrů digitálu*

Zdroj: interní dokumentace projektu

### **Nastavení komunikačního mixu**

Před uspořádáním první besedy, která se konala 8. 9. 2015 v prostorách SMWORKS, bylo nutné nastavit správnou propagaci tak, aby se obsah dostal k cílové skupině, pokud možno v nezměněné formě (minimalizace šumu). S ohledem na cílovou skupinu bylo žádoucí zaměřit propagaci čistě na online prostředí.

### **Obsahová strategie**

Před výběrem jednotlivých propagačních kanálů a nástrojů bylo nutné nastavit správnou obsahovou strategii. Při definování obsahové strategie bylo nutné vycházet z definice cílového publika a generační charakteristiky. Na základě toho bylo rozhodnuto o následující obsahové strategii:

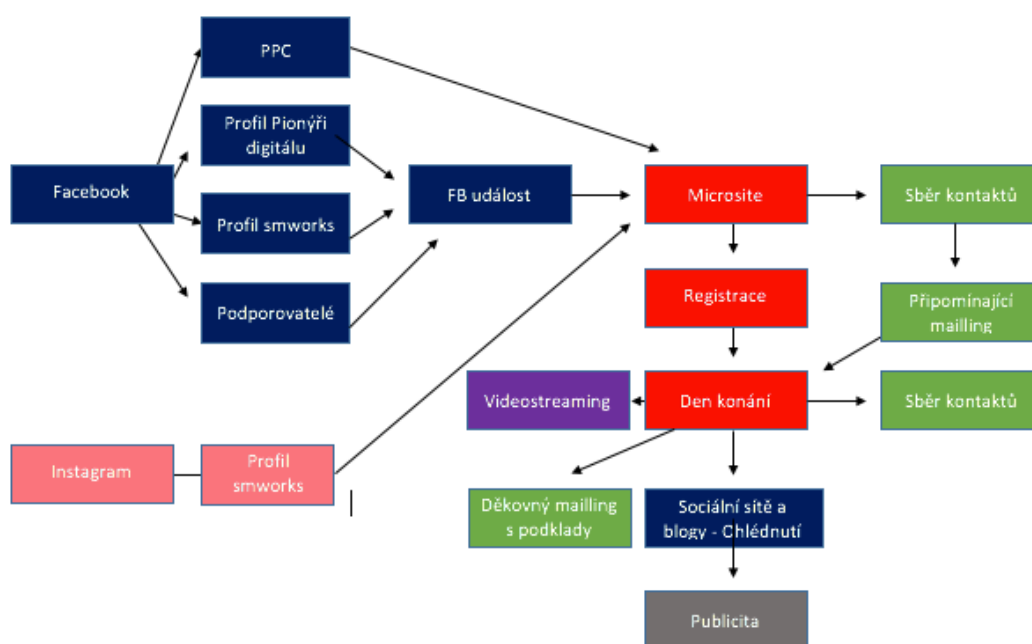
- omezit délku textu na minimum,
- tone of voice – neformální a přátelský s ohledem na cílovou skupinu,
- obsah stavěný na videu a fotkách,
- využít zejména sociální sítě s netradičními prvky.

Po definování jednotlivých bodů obsahové strategie bylo nutné najít správné propagační nástroje, které dovedou uživatele ke konverznímu cíli, v případě Pionýrů digitálu k registraci a následné účasti na besedě.



## Průchod uživatele k cíli

Autor diplomové práce navrhnul sestavení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu tak, aby bylo dosaženo konverzního cíle s minimálními náklady. Aby bylo dosaženo konverzního cíle, bylo nutné definovat tunel průchodnosti k cíli, skrze jednotlivé kanály. Tento fakt popisuje obrázek 33.



Obrázek 33: Průchodnost uživatele k cíli

Zdroj: vlastní zpracování

Popis obrázku: Sociální sítě Facebook a Instagram jsou nosnými prvky v celém trychtýři průchodnosti, přes ně pokračují uživatelé na speciální microsite.<sup>118</sup> Na té probíhá nejen finální registrace, ale také sběr kontaktů. Díky získaným kontaktům je možné zaslat připomínací mailling. V den konání akce je pak použito videostreamingu pro lidi, kteří se již na besedu nevešli nebo se jí nemohli zúčastnit. Následující den po skončení akce je vyvěšen report na blogu SMWORKS a video a fotoobsah šířen po sociálních sítích.

<sup>118</sup> Microsite= účelová webová stránka menšího rozsahu

V ten samý den pak odchází děkovný e-mail s podklady z besedy. Na základě organického šíření obsahu pak přebírají zprávu o akci lokální média a internetové komunity. Celý proces se pak opakuje při následující konané besedě.

### 5.1.1 Facebook

Nosným komunikačním médiem pro rozšíření povědomí o besedě mezi uživatele byla zvolena sociální síť Facebook se čtyřmi různými cestami pro dosažení finální konverze.

- **Facebookový profil Pionýři digitálu**

Pro potřeby propagace na sociální síti Facebook bylo nutné založit facebookový profil Pionýři digitálu, který byl založen 26. srpna 2015, což bylo více než deset dní před plánovaným spuštěním projektu. Viz obrázek 34.

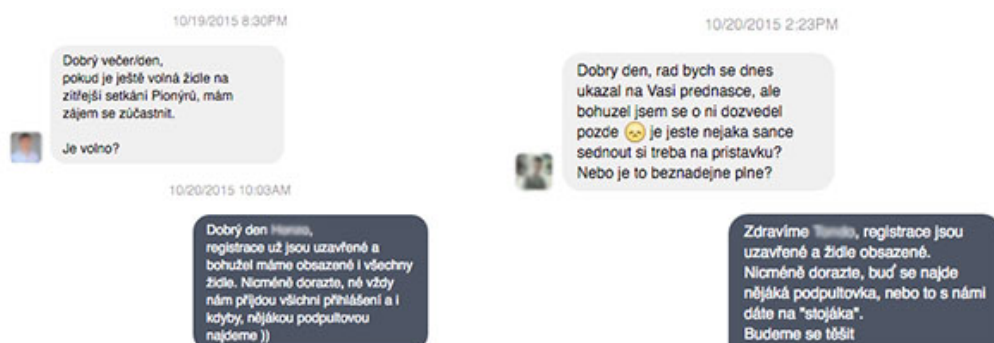


Obrázek 34: První příspěvek na profilu projektu

Zdroj: facebook.com/pionyridigitalu

Tento profil byl nastaven jako nosný profil pro šíření obsahu a povědomí o celém projektu na sociálních sítích a má za úkol celý projekt zaštiťovat. Na facebookovém profilu se objevují nejaktuálnější informace o změnách nebo plánovaných besedách. Po uskutečnění besedě jsou zde umísťovány fotoreporty a videoreporty. Důležité je také to, že slouží

jako nástroj pro komunikaci s fanoušky stránky. Viz obrázek 35, který ukazuje neformální formu komunikace s potenciálními návštěvníky akce.



Obrázek 35: Nástroj pro komunikaci s účastníky

Zdroj: facebook.com/pionyridigitalu

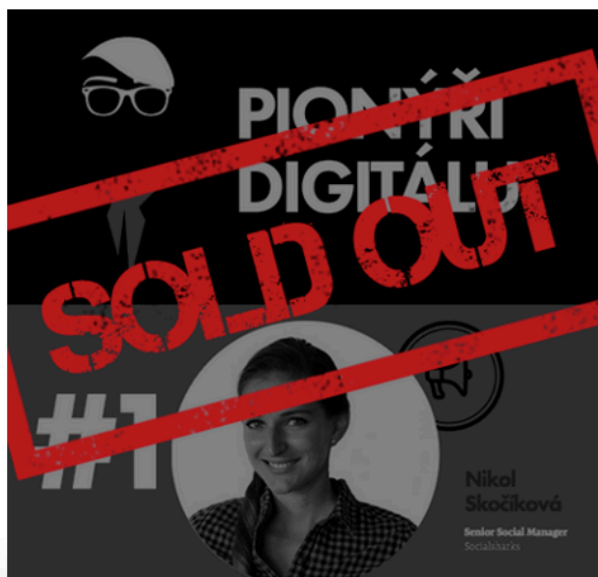
Před první besedou bylo povědomí o projektu velmi malé a tomu odpovídalo i zapojení uživatelů v prvních dnech na sociální síti. V rámci komunikace mezi členy projektu bylo pracováno s faktem, že celý projekt stojí na svém počátku a v podstatě nemá konkurenci. Tento fakt potvrdil myšlenku autora tím, že uživatelé začali šířit událost mezi sebou bez placené propagace a pak na základě interakcí začali zvát své přátele i mimo prostředí internetu.

- **Angažovanost agentury – oficiální profil SMWORKS**

Kromě hlavního profilu na sociálních sítích byl zapojen i oficiální facebookový profil SMWORKS, kde bylo o akci paralelně informováno formou sdílených článků viz obrázek 36. Zároveň pracovníci agentury šířili sdělení pomocí svých osobních profilů na Facebooku.

 **Smworks - digital agency** shared Pionýři digitálu's photo.  
September 2, 2015 · 🌐

Poslední volná židle #fuč! Komu nevadí stát, nebo židli sdílet, nechť dorazí i tak. Rádi vás tu uvidíme 😊 #pionyridigitalu #savethedate



Obrázek 36: Příspěvek projektu na profilu agentury

Zdroj: facebook.com/smworks

## Facebook PPC

V rámci komunikace na sociálních sítích byla zvolena i možnost placené propagace na Facebooku. Toto rozhodnutí vycházelo ze stále menšího organického zásahu na sociální síti Facebook. Jako nástroj placené propagace byl zvolen formát bannerové PPC reklamy. Jedná se o klasický formát reklamy nazvaný Link Ad viz obrázek 37. Tedy reklamy odkazující na jinou URL mimo Facebook. Celá sada reklam byla vytvořena v prostředí pro tvorbu reklam od společnosti Facebook, konkrétně pak v nástroji Power editor.



Obrázek 37: Display reklama na druhou besedu

Zdroj: facebook.com/pionyridigitalu

Cílení reklam bylo nastaveno dle průniku zájmů s cílením na lokalitu Liberec v okruhu 15 kilometrů. Zároveň byla propagace omezena na uživatele dle cílového publika, tedy věkové rozmezí 25–35 let. Formát placené propagace byl použit v rámci celého projektu pouze jednou na Pionýrech digitálu číslo 2. Jednalo se o technickou besedu o SEO, kde byl očekáván menší zájem uživatelů. Na propagaci bylo vyčleněno jen 250 Kč, nicméně z rozpočtu bylo utraceno jen symbolických 83 Kč - viz obrázek 38, díky kterým se podařilo oslovit přes 1 800 cílených uživatelů, z kterých 13 prokliklo na microsite.

Ad Name	Delivery	Results	Reach	Cost	Amount Sp...
 Pionýři Pionýři_první_výstřel > Pionýři	● Not Delivering Campaign is Off	13 Website Clicks	1,846	Kč66.39 Per Website Click	Kč83.02
Results from 1 Ad		13 Website Clicks	1,846 People	Kč66.39 Per Website Click	Kč83.02 Total Spent

Obrázek 38: Reklamní sestava v prostředí Facebook

Zdroj: interní dokumentace

Po spuštění propagace byla kapacita volných míst ihned doplněna a PPC reklama byla zastavena.

- **Facebook událost**

V rámci průchodnosti k cíli byla mezi sociálními sítěmi a webovou stránkou použita Facebook událost, díky níž se podařilo docílit velmi dobrých výsledků, a to s nulovým nákladem na reklamu. Událost se organicky šířila mezi možné návštěvníky akce. Použití formátu události se osvědčilo více než zveřejňování příspěvků na hlavním Facebookovém profilu – Pionýři digitálu, a to zejména s ohledem na klesající organický zásah uživatelů, jak bylo zmíněno v teoretické části práce.



Obrázek 39: Facebook událost

Zdroj: facebook.com/pionyridigitalu

Na chystané Pionýry digitálu číslo 5 měla událost organický dosah přes 3 800 uživatelů viz obrázek 39 (část INSIGHTS), což je aktuálně nejvyšší číslo, kterého bylo dosaženo za dobu trvání projektu.

### 5.1.2 Instagram

Instagramový profil pro potřeby Pionýrů digitálů nebyl založen, ale v rámci nastavené strategie opakovaně docházelo k využití oficiálního profilu SMWORKS. Zároveň byl zaveden propojující prvek ve formě hashtagu #pionyridigitalu, kde se očekávalo, že uživatelé na akci přidají příspěvek s tímto hashtagem a povědomí o daném projektu se bude samovolně šířit. Tento fakt se podařilo ověřit (viz obrázek, na kterém je možné interakce pozorovat).



Obrázek 40: Příspěvek jednoho z návštěvníků na jeho osobním Instagramu

Zdroj: Instagram.com/kaca.ka

### 5.1.3 Microsite

V rámci nastavení komunikační strategie bylo nutné vytvořit stránku, kde se uživatelé přivedení ze sociálních sítí nebo na základě doporučení, dozví veškeré potřebné informace. Na základě toho vznikla webová stránka pod záštitou SMWORKS [www.pionyridigitalu.cz](http://www.pionyridigitalu.cz). Celá microsite je navržena v souladu s vizuální identitou vytvořenou pro projekt. Jedná se o jednostránkovou webovou stránku, která je plně responzivní, tedy připravená k prohlížení na všech typech zařízení.

Celá webová stránka je rozdělena do čtyř hlavních bloků. V první části je představen celý projekt a důvody, proč vznikl. V boxu pod ním je vždy představen hlavní řečník.

Piktogram u portrétu v druhém boxu vyjadřuje zaměření dané besedy. Třetí box informuje potenciálního návštěvníka o místě konání a nabízí přehlednou mapu s proklikem do Google Maps pro snadnější orientaci. Spodní box je velmi nenápadný, nicméně nejdůležitější na celé stránce – nachází se na něm formulář pro závaznou registraci místa, kde stačí vyplnit pouze jména a e-mail, který stvrzuje účast na besedě. Na samotné akci jsou pak uživatelé na základě předchozí registrace usazeni na místo.



Obrázek 41: Layout microsite projektu

Zdroj: [www.pionyridigitalu.cz](http://www.pionyridigitalu.cz)

### 5.1.4 Mailing

V rámci nastavené strategie byl navržen cílený mailing jako jeden z hlavních nástrojů pro práci se získanými kontakty. Mailingový klient využívá pokročilého napojení přes API,<sup>119</sup> díky němuž všichni registrovaní uživatelé spadají do automatizované databáze, která je rozsegmentovaná podle jednotlivých akcí. Před každou besedou je pak poslán

<sup>119</sup> API= rozhraní pro programování aplikací



těmto uživatelům mailing s informací o chystané besedě. Konverzní poměr je zde velmi vysoký. Proklik na webovou stránku v drtivé většině případů znamená rezervaci místa. Po registraci na událost je pak několik dní předem zaslán připomínající mailing, který má za úkol upozornit uživatele, aby nezapomněli na to, že se bude konat další beseda.

Automaticky je pak po uplynulé besedě zaslán uživatelům děkovný mailing s podklady z přednášky a poděkováním za účast. Jedná se o nástroj, který pomáhá vytvořit pevnou vazbu s návštěvníky.

### **5.1.5 Videostreaming**

Videostreaming je nový pojem, který se v oblasti eventů začíná velmi rychle adaptovat. Zejména z důvodů nedostatečné kapacity na některých událostech, ale hlavně jako další nástroj marketingové komunikaci. Tento nástroj byl zařazen až na Pionýry Digitálu číslo 4. Jednalo se o živý přenos přes internetový portál [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Tento formát se bohužel neosvědčil, jelikož streamované video bylo ve velmi špatné kvalitě a signál se často ztrácel. Autor diplomové práce pro příště doporučuje využít streamování pomocí nově integrovaného nástroje v prostředí sociální sítě Facebook – Facebook Live. V úvahu přicházela myšlenka na použití sociální sítě Periscope. Nevýhodou této platformy je však velmi úzká cílová skupina, která danou sociální síť navštěvuje.

## **5.2 Vyhodnocení nastavené komunikační strategie**

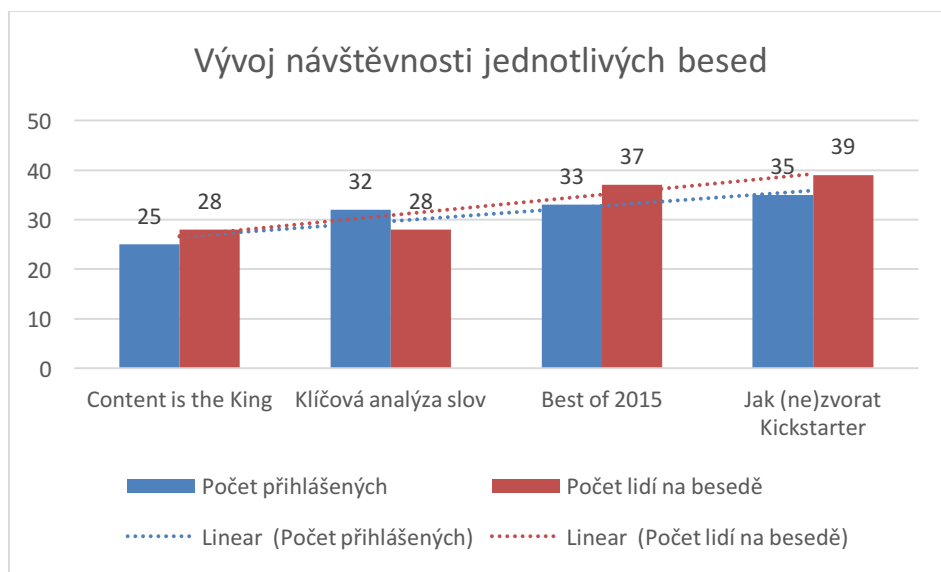
Jako vypovídající metrika bylo zvoleno naplnění kapacity besedy v závislosti na vhodně stanovené komunikační strategii. Jedinou maximálně nenaplněnou besedou byla ta úvodní a to z důvodu poddimenzovaného prostoru. Následující práci na obsahu a šíření povědomí o daném projektu za přispění moderních trendů se podařilo kontinuálně návštěvnost navyšovat, a to nejen počet přihlášených, ale zejména počet lidí na besedě viz tabulka 2.

Tabulka 2: Počet přihlášených lidí na besedu

Pionýři digitálu	Téma	Řečník	Počet přihlášených na besedu	Počet lidí na besedě
1	Content is the King	Nikol Skočíková	25	28
2	Klíčová analýza slov	Petr Bechyně	34	30
3	Best of 2015	Petr Lukavec/Marek Vysušíl	33	37
4	Jak (ne)zvorat Kickstarter	Jan Habich	35	39

Zdroj: vlastní zpracování

Nutno podotknout, že maximální kapacita je dimenzována na 30 míst k sezení. Na besedách číslo 3 a 4 byl limit pro sedící překročen, a tak uživatelé, kteří přišli pozdě, měli místo jen na stání. S ohledem na uvedené výsledky a nastavenou trendovou linii viz obrázek 42, hodnotí autor diplomové práce nastavenou strategii za úspěšnou.



Obrázek 42: Vývoj počtu přihlášených oproti reálné účasti na besedě

Zdroj: vlastní zpracování na základě interní dokumentace

## **Zhodnocení efektivnosti projektu v závislosti na nastavených cílech**

Hlavním cílem projektu bylo zlepšit pozici agentury SMWORKS v regionu. Nelze přesně určit, o kolik se zvýšil tržní podíl agentury v závislosti na dané akci. Z rozhovorů s jednatelem společnosti Mgr. Davidem Poršem, obdržel autor diplomové práce informaci, že na základě konaných besed byly potvrzeny 2 projekty v průměrné hodnotě 250 000 Kč/projekt. Zároveň projekt napomohl přímo ke zlepšení vnímání agentury v rámci komunity. Zatímco dříve byla označována za webové studio, díky projektu začala být vnímána na úrovni regionu jako silný hráč v oboru digitálního marketingu. Z výše uvedených hledisek je projekt Pionýři digitálu pro agenturu SMWORKS mimořádně efektivní.

Na základě konaných besed se podařilo propojit komunitu online marketingu v Liberci, a rozhýbat tak stojaté vody edukativních akcí v Liberci, což bylo jedním z dílčích cílů. Díky Pionýřům digitálu vznikly další projekty, které se zabývají podobnými tématy, nicméně zaměřující se na odlišnou cílovou skupinu. Kladné ohlasy komunity a věrnost jednotlivých návštěvníků, kteří se na besedy vrací, naplňují tento dílčí cíl v maximální míře.

Dalším dílčím cílem bylo navázání kontaktů pro možnou externí spolupráci. Na základě Pionýřů digitálu se podařilo navázat spolupráci s externím kodérem a ilustrátorkou – tento dílčí cíl agentury byl tedy taktéž naplněn.

## **Aktuální stav projektu a jeho budoucí vývoj**

Projekt Pionýři digitálu má momentálně kladné ohlasy, a to nejen od lidí z oboru. Pro agenturu je tedy s ohledem na nastavené cíle efektivní. Původní časový plán počítal s ukončením projektu po pěti besedách, nejpozději do konce 31. 5. 2016. Agentura SMWORKS se rozhodla v projektu nadále setrvat a v nastavených besedách pokračovat. Otázkou je, jak dlouho bude (s ohledem na kapacitu) udržitelné pořádat besedy v prostorách agentury. Nabídka volných míst na besedě začíná být velmi silně přetlačena poptávkou. Do budoucna se tak dá očekávat expandování besedy do větších prostor a rozšíření besedy do větších rozměrů.

Jak bylo zmíněno výše, na základě aktivního pořádání Pionýrů digitálu se podařilo zaktivovat ostatní lidi z praxe, a v Liberci se tak začíná vyvíjet zdravá konkurence, která podněcuje další aktivity ostatních agentur. Vývoj v daném segmentu zatím spíše naznačuje, že ačkoliv jsou dané akce konkurencí SMWORKS, vzájemně si s ohledem na cílovou skupinu nekonkurují. Naopak si v některých případech pomáhají a své konkurenční akce navštěvují viz obrázek 43, který upozorňuje na akci pořádanou GBG Marketingová akademie Liberec, která má záštitu konkurenční agentury UVM.



Obrázek 43: Sdílení konkurenčních aktivit

Zdroj: facebook.com/pionyridigitalu

## **Závěr**

Hlavním cílem předložené diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikační strategii s prvky nových trendů pro projekt – Pionýři digitálu. Dílčími cíli diplomové práce bylo představit nové trendy v marketingové komunikaci a analyzovat využití nových trendů v marketingové komunikaci ve vybraném podniku a navrhnout možná zlepšení.

Pro splnění nastavených cílů bylo nutné čtenáře nejprve seznámit s teoretickými východisky marketingu, marketingové komunikace a představit nové trendy v marketingové komunikaci. V první části diplomové práce tak bylo nezbytné představit nové trendy v offline a online marketingové komunikaci. Větší část diplomové práce je věnována digitálnímu marketingu, který je s ohledem na vývoj společnosti klíčový. Podíl nákladů na online marketing začíná v podnicích dramaticky stoupat a marketéři hledají možnosti jak využít nové neotřelé nástroje. V části pojednávající o digitálním marketingu je diplomová práce zaměřená na webové stránky a nové trendy, fenomén blogování a sociální sítě. V části diplomové práce o sociálních sítích byly představeny i velmi mladé sociální sítě, které zatím nejsou ve světě marketingu tak rozšířené.

Dílčím cílem, který byl v rámci diplomové práce definován, bylo analyzovat použití nových trendů v marketingové komunikaci v digitální agentuře SMWORKS. Předložená práce se soustřeďuje výhradně na online marketingovou komunikaci podniku s ohledem na naprostou absenci offline nástrojů v komunikaci digitální agentury. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, bylo nutné zanalyzovat marketingovou komunikaci a na základě získaných poznatků navrhnout několik možných řešení pro zlepšení marketingové komunikace dané agentury, které lze aplikovat do praxe.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikační strategii pro projekt Pionýři digitálu, který zaštiťuje digitální agentura SMWORKS. Projekt Pionýři digitálu vznikl jako první svého druhu v Liberci, bylo tak nutné veškerou komunikaci nastavit od počátku. V rámci propagace byly užity výhradně nástroje online marketingu se zaměřením na sociální sítě. Jako hlavní metrika pro úspěšnost zvolené strategie bylo stanoveno naplnění jednotlivých besed účastníky. Po čtyřech konaných besedách je možné konstatovat, že projekt Pionýři digitálu je úspěšný a besedy mají nadstandartní

návštěvnost. Daří se tak naplňovat hlavní cíl projektu Pionýři digitálu, kterým je budování lepší pozice agentury SMWORKS v Libereckém kraji. Dalšími dílčími cíli projektu Pionýři digitálu je setkávání profesionálů z oboru a budování kontaktů s ostatními profesionály a firmami pro možnou spolupráci. Díky úspěšnosti projektu a naplnění stanovených cílů se rozhodla agentura v projektu pokračovat a hledá nové možnosti pro expanzi. Na základě konaných besed vznikla v regionu zdravá konkurence, která opět posloužila jako hnací motor pro rozvoj online marketingu v regionu.

Za přínos práce lze považovat analýzu současného stavu marketingové komunikace agentury SMWORKS a návrhy pro zlepšení její komunikační strategie. Prezentované návrhy byly předloženy panu Mgr. Davidu Poršovi, jednateři digitální agentury SMWORKS, který se rozhodne o jejich případné aplikaci do praxe. Za hlavní přínos práce lze považovat zejména navržení funkční komunikační strategie pro projekt Pionýři digitálu, který se za svou krátkou dobu stal velmi oblíbeným v regionu.

Vypracování diplomové práce představuje velký přínos i pro samotného autora, který si rozšířil své znalosti o nové poznatky v marketingové komunikaci a hlavně si vyzkoušel uvedení teoretických zkušeností do praxe a jejich následné ověření na základě uskutečněného projektu.

## Seznam použité literatury

A Brief History of YouTube. In: *YouTube5Year* [online]. 2010 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>

Advertising. *Snapchat* [online]. Venice, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.snapchat.com/ads>

Analýza obchodní účinnosti webu. In: *H1* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-obchodni-ucinnosti-webu>

ANDRÝSEK, Petr. 10 důvodů proč jít se svou značkou na Pinterest. In: *Socialsharks* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://blog.socialsharks.cz/10-duvodu-proc-jit-se-svou-znackou-pinterest/>

ATL a BTL – magické zkratky, za kterými není žádná magie. In: *Business Vize* [online]. Praha: Nitana, 2010 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/atl-a-btl-magicke-zkratky-za-kterymi-neni-zadna-magie>

Beats by Dre and The Art of Ambush in Sport. In: *UOTTAWA SPORT BUSINESS CLUB* [online]. 2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://uottawasbc.ca/2015/02/02/beats-by-dre-and-the-art-of-ambush-in-sport/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. YouTube se mění v sociální síť. In: *Tyinternety* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit/>

BREJLOVÁ, Iva. Jak zabodovaly české agentury na Instagramu. In: *Tyinternety* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-zabodovaly-ceske-agentury-s-instagram-ads/>

BLAKEMAN, Robyn. *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. 1. Knoxville: University of Tennessee at Knoxville, 2014. ISBN 9781412997614.

BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024720647.

CARLSON, Nicholas. The Full Story Of How Facebook Was Founded. In: *Business Insider* [online]. New York: Business Insider, Inc., 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

COHEN, Heidi. Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. In: *Heidi Cohen: actionable marketing guide* [online]. New York, 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. A aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.

DHOLAKIA, Nikhilesh, Morten RASK a Rubi roy DHOLAKIA. *M-Commerce: Global Experiences and Perspectives*. 2006. Hershey: Idea Group Publishing, 2006, ISBN 1591403154.

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2015 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

FERNANDEZ, Joe. SOCIAL MEDIA: Leaders of the Revolution in Social Media. *Marketing Week*, Apr 30, pp. 28-32 ProQuest Central. ISSN 01419285.

Festival Utubering se zaměří na generaci Z a videoblogery. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/festival-utubering-se-zameri-na-generaci-z-a-videoblogery/>



FOLLETT, ANDREW. 10 Reasons Why Your Business Needs an Explainer Video. In: *Video Brewery* [online]. Chicago, 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.videobrewery.com/blog/10-reasons-why-your-business-needs-an-explainer-video>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

FORST, Pavel. Flat design – jak dlouho se udrží tento trend v oblasti webdesignu? *Webzoom* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.webzoom.cz/flat-design-jak-dlouho-se-udrzi-tento-trend-v-oblasti-webdesignu/>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. roz. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRÖNROOS, Christian. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management* [online]. 1997, 13(5) [cit. 2016-04-21]. ISSN 0267257x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964482>

GUNELIUS, Susan. *Content marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub, 2011, ISBN 1118007298.

HÁJÍČEK, Tomáš. Definice marketingu. In: *Ing. Tomáš Hajíček, MSc.* [online]. 2010 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

HOLEČEK, Jan. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. In: *MarketUP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KÁBELE, Marián. Jak nastartovat obsahový marketing. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/nastartovat-obsahovy-marketing-1-pruzkum-sil/>

KAPKO, Matt. How to use Snapchat for digital marketing. In: *DigitalArts* [online]. IDG UK, 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/creative-business/snapchat-for-digital-marketing/>

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. . Praha: Oeconomia, 2009. ISBN 978-80\_245-1601-1

KHAN, Asif. CMO. *10 Mobile Marketing Trends For 2015* [online]. [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: [http://www.cmo.com/slide-shows/\\_10\\_mobile\\_trends\\_fo.html](http://www.cmo.com/slide-shows/_10_mobile_trends_fo.html)

KOLARÍK, Jiří. Sociální sítě hýbou světem. In: *Slideshare* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/jiri-kolarik/socialni-site-hybou-svetem?qid=2d1efe42-716b-4a29-a090-6464be72c13a&v=&b=&from\\_search=3](http://www.slideshare.net/jiri-kolarik/socialni-site-hybou-svetem?qid=2d1efe42-716b-4a29-a090-6464be72c13a&v=&b=&from_search=3)

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima expertů*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. 2013: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. . Praha: Svoboda, 1988. ISBN 25-095-88.

KUBEŠOVÁ, Eliška. Periscope jako reklamní nástroj i v Česku. Jägermeister takhle přenášel koncert na Náplavce. In: *Tyinternety* [online]. Praha, [www.tyinternety.cz](http://www.tyinternety.cz) [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/periscope-jako-reklamni-nastroj-i-v-cesku-jagermeister-takhle-prenasel-koncert-na-naplavce/>

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3546-4.

LUM, Ryan. What is Ambient Advertising? In: *Creative Guerilla Marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

MATĚNA, Vojtěch, KOTARA, Jan. Periscope a Meerkat. Fenomén roku 2015? In: *Markething* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/periscope-a-meerkat-fenomen-roku-2015>

Mediální slovník: Buzz marketing. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Milestones. In: *Twitter* [online]. San Francisco, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company/press/milestones>

MIŽÍK, Petr. Instagram a české značky: kdo to umí a proč to také musíte zkusit. In: *MarketingSalesMedia* [online]. Praha: EMPRESA MEDIA, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/instagram-a-ceske-znacky-kdo-to-umi-a-proc-to-take-musite-zkusit\\_339706.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/instagram-a-ceske-znacky-kdo-to-umi-a-proc-to-take-musite-zkusit_339706.html)

MJANKOV, Mario. Jak z Instagramu vyždímat maximum. In: *H1* [online]. Praha: H1 QUISMA company, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/co-prave-delame/v-mediich/jak-z-instagramu-vyzdimat-maximum/>

Mobilní reklama přes PPC. In: *H1* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [http://www.h1.cz/files/h1\\_mobily.pdf](http://www.h1.cz/files/h1_mobily.pdf)

PALKOSOVÁ, Lucie. 5 důvodů, proč si nezaložit firemní blog. In: *Mediář* [online]. Praha: News Media s.r.o, 2013 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/5-duvodu-proc-si-nezalozit-firemni-blog/>

PETERSON, R. T. A Marketing History Perspective for the Marketing Management Class. *Journal of Marketing Education* [online]. 1987, 9(1), 31-36 [cit. 2016-01-20]. DOI: 10.1177/027347538700900106. ISSN 02734753. Dostupné z: <http://jmd.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/027347538700900106>

PÍŠA, Ondřej. Hleďte své zákazníky na Instagramu!. In: *Manage Social* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/161-hledejte-sve-zakazniky-na-instagramu>

PRCHAL, Marek a Ondřej AUST. Co je to vlastně ten content marketing. In: *Mediář* [podcast]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/co-je-to-vlastne-ten-content-marketing/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Prodejní koncepce. *Management Mania* [online]. Praha: Managementmania.com, 2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/prodejni-koncepce>

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024730691.

RAMPTON, John. 25 Ways to Grow Your Social Media Presence. In: *Forbes* [online]. New York, 2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/09/29/25-ways-to-grow-your-social-media-presence/#1c1c7aee7512>

ŘEHOŘ, Jan. Advergaming. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2008 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming\\_\\_s302x479.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html)

SCHAEFER, Mark W. A balanced view of using Snapchat for marketing. In: *BusinessGrow* [online]. New York, 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessesgrow.com/2016/03/07/snapchat-for-marketing/>

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z*. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SOUZA, John. 10 Best Quotes from Seth Godin on PR and Marketing. In: *Social Media Impact* [online]. 2014 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://socialmediaimpact.com/top-10-best-quotes-seth-godin-pr-marketing>

STREATFIELD, Brooke. Rise of a tech giant: the history of Instagram. In: *The Telegraph* [online]. London: Telegraph Media Group, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12064686/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Instagram.html>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Trendy v návštěvnosti internetu: Ročenka 2014. In: *NetMonitor* [online]. Praha, 2015, [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)

UHLÍŘ, Filip. Značky ve filmu: Diváka změni v zákazníka. In: *Marketing & Media* [online]. 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>

VAN VILEN, Vincent. Service Marketing mix – 7 P's. In: *ToolsHero* [online]. Rotterdam: ToolsHero, 2013 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Využití Pinterestu pro marketing internetového obchodu. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/vyuziti-pinterestu-pro-marketing-internetoveho-obchodu>

WAINWRIGHT, Corey. The History of Marketing: An Exhaustive Timeline. In: *HubSpot* [online]. Cambridge: HubSpot, 2012 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>

WEBER, Harrison. LinkedIn now has 400M users, but only 25% of them use it monthly. In: *VentureBeat* [online]. San Francisco, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/10/29/linkedin-now-has-400m-users-but-only-25-of-them-use-it-monthly/>

What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [online]. Cleveland, 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. In: *Inzerentní výkony* [online]. Praha: SPIR, 2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: [http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ\\_inzertni\\_vykony\\_SPIR\\_2015.pdf](http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2015.pdf)

ZBIEJCZUK, Adam. Nový svět firemní spolupráce - Hledáme superhrdiny?: Kdo a proč má ve firmě začít se sociálními médii In: *Slideshare* [online] Brno, 2012. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/zbiejczuk/zbiejczuk-nov-svt-firemn-spoluprce-hledme-superhrdiny>